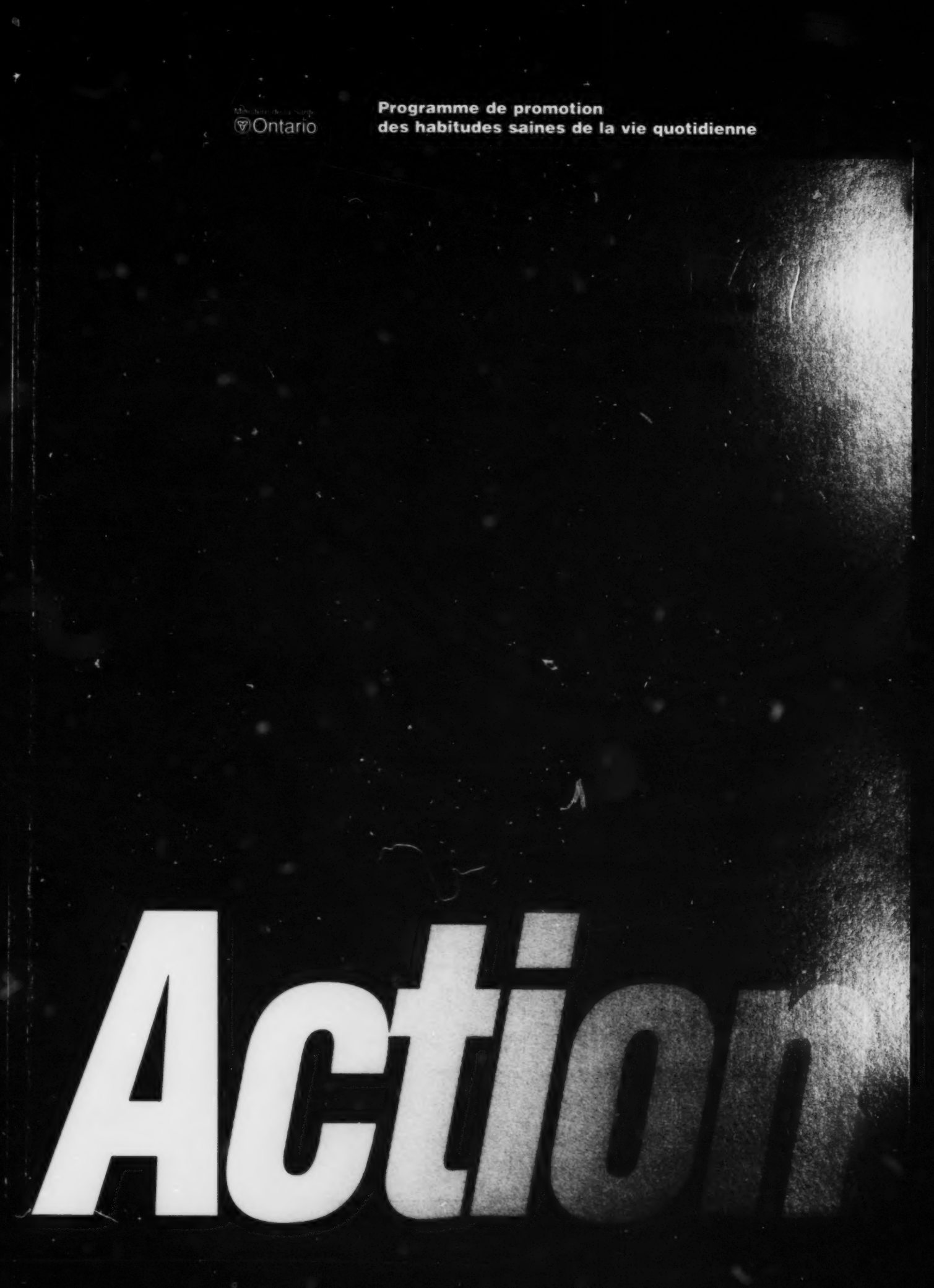
Ministère de la Santé
Ontario

Programme de promotion des habitudes saines de la vie quotidienne



Action

92-05509/

Ministry of Health
Ontario

Programme de promotion
des habitudes saines de la vie quotidienne

Guide des communications pour la commercialisation sociale dans la promotion de la santé

Action

Introduction		**3**
	Aperçu du guide	3
	Promotion de la santé et commercialisation sociale	5
	Rôle des communications dans la commercialisation sociale	5
	Cheminement vers la commercialisation sociale	6
Étape 1 : Prendre les devants		**9**
A.	Définir la question	9
B.	Évaluer les ressources	10
C.	Découvrir les principaux éléments du problème	11
Étape 2 : Planifier et élaborer la stratégie		**15**
A.	Identifier le groupe cible	15
B.	Établir les buts et objectifs	20
C.	Déterminer les avantages	21
D.	Choisir les activités	22
E.	Choisir les techniques d'évaluation	32
Étape 3 : Élaborer la documentation et préparer les activités		**35**
A.	Élaborer les messages et la documentation	35
B.	Planifier des activités pour les médias	44
C.	Planifier des activités spéciales	50
Étape 4 : Rédiger son plan de communication		**59**
A.	Évaluer la campagne de commercialisation sociale	59
B.	Échéancier du programme	60
Étape 5 : Mettre le plan en oeuvre		**61**
A.	Se préparer à présenter le programme	61
B.	Travailler avec des intermédiaires	62
C.	Évaluer les progrès	62
D.	Revoir et réviser le programme	63

Étape 6 :	**Évaluer les résultats**	**65**
	Rédiger le rapport d'évaluation	65
Bibliographie		**67**
Annexe I :	**Glossaire des termes**	**71**
Annexe II :	**Fiches de travail**	**72**
Annexe III :	**Projets de commercialisation sociale**	**91**
	Promotion d'un service téléphonique sur la drogue pour les adolescents de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie à Sudbury	91
	FoodShare Metro Toronto	107
Annexe IV :	**Ressources**	**108**
	Indice de lisibilité SMOG	108
	Groupe de discussion	109
	Format du questionnaire	112
Annexe V :	**Où s'adresser pour obtenir de l'aide**	**113**

Remerciements

Nous aimerions remercier les nombreux représentants des collectivités qui ont participé à la préparation du présent guide. Nous voulons également remercier HindsBrian Associates Limited pour leur rôle prépondérant dans l'élaboration des premières ébauches du guide.

Contrôle par étape

Étape 1
Prendre les devants

Étape 2
Planifier et élaborer la stratégie

Étape 3
Élaborer la documentation et préparer les activités

Étape 4
Rédiger le plan de communication

Étape 5
Mettre le plan en oeuvre

Étape 6
Évaluer les résultats

Aperçu du guide

Si vous êtes :

- bénévoles ou membres de coalitions communautaires engagées dans la promotion de la santé,
- professionnels de la santé publique concernés par les problèmes communautaires
- particuliers cherchant à lutter contre l'usage de la drogue dans leur milieu,

le présent guide sera un outil pratique pour vous.

Le *Guide des communications pour la commercialisation sociale dans la promotion de la santé* a été conçu pour faire connaître la commercialisation sociale et pour aider les particuliers et les organismes à élaborer des activités de communication à l'appui des projets de promotion de la santé communautaire. On y apprend comment utiliser différents instruments de communication, depuis la définition des problèmes jusqu'aux conférences de presse, pour faire une promotion de messages sur la santé communautaire.

Notre objectif a été de décrire les fondements de la commercialisation sociale dans un langage simple afin que votre stratégie de communication concernant la commercialisation sociale soit plus efficace. (Consultez l'annexe I pour un glossaire des termes utilisés dans le guide.)

Les fiches de travail de l'annexe II constituent un des éléments importants du présent guide. Elles ont été préparées pour vous aider à consulter les chapitres. La couleur de la barre correspond aux étapes mentionnées dans le contrôle par étape de la colonne de gauche.

Des exemples de projets de promotion de la santé et de commercialisation sociale mis en oeuvre par des groupes de l'Ontario sont inclus dans le guide. L'annexe III comporte une étude sur la promotion par la Fondation de la recherche sur la toxicomanie d'un service téléphonique sur la drogue pour les adolescents à Sudbury.

Comme le guide a été conçu pour traiter des points fondamentaux, il a beaucoup été simplifié. Ceux qui veulent lancer un programme de commercialisation sociale plus élaboré trouveront en ce guide un document de base. La bibliographie donne la liste d'ouvrages et de ressources supplémentaires sur la commercialisation sociale.

Les ouvrages suivants sont particulièrement intéressants :

Fine SH. *The Marketing of Ideas and Social Issues*, Praeger, New York, 1981.

Kotler, P. et Roberto, E. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, division de Macmillan, Inc., New York, 1989.

Willet, Barbara et Davis, Barbara. *Social Marketing As A Strategy For Health Promotion*, Centre ontarien d'information en prévention, 21 décembre 1988.

Le *Guide de mobilisation de la collectivité* produit par la Direction de la promotion de la santé dans le cadre du Programme de promotion des habitudes saines de la vie quotidienne.

Des ressources supplémentaires pour vous aider dans vos efforts de commercialisation sociale ainsi que des renseignements pour savoir où s'adresser pour obtenir de l'aide se trouvent aux annexes IV et V.

Le présent guide a été préparé pour accompagner et mettre en relief le Guide de mobilisation de la collectivité produit également par la Direction de la promotion de la santé du ministère de la Santé.

Qu'est-ce que la promotion de la santé?

La promotion de la santé est un processus stratégique à long terme conçu pour améliorer la qualité de vie.

L'Ontario a adopté la définition de l'expression «promotion de la santé» qu'en donne l'Organisation mondiale de la santé (OMS) :

«Processus visant à permettre aux gens d'améliorer leur santé en modifiant leurs habitudes de vie.»

La promotion de la santé est une des priorités du gouvernement de l'Ontario. Il s'agit d'un processus stratégique à long terme conçu pour améliorer la qualité de vie de la population de la province.

Bien que la santé soit une question personnelle, la promotion de la santé reconnaît qu'il peut exister certaines barrières à la bonne santé auxquelles les gens ne peuvent rien faire, comme un logement et un revenu inadéquats. La promotion de la santé touche trois approches : l'éducation, les politiques et le soutien du milieu (y compris la défense des droits, le développement communautaire, les changements organisationnels et la commercialisation sociale). Une stratégie de promotion de la santé détaillée comprend toutes ces approches.

Qu'est-ce que la commercialisation sociale?

La commercialisation sociale favorise l'acceptation d'une cause ou d'un concept social par un groupe cible.

La commercialisation sociale est une série de promotions conçues pour amener un changement social. Philip Kotler, écrivain américain expert en la matière, a défini la commercialisation sociale comme étant la conception, la mise en oeuvre et le contrôle de programmes conçus pour favoriser l'acceptation d'une cause ou d'un concept social par un groupe cible.

La commercialisation sociale ne comprend pas seulement la publicité dans les médias. Elle englobe aussi l'identification des besoins d'un groupe de personnes en particulier, la publication de renseignements pour que les gens puissent prendre des décisions éclairées, la prestation de programmes ou de services qui répondent aux besoins réels, puis l'évaluation des programmes et services pour savoir dans quelle mesure ils ont répondu aux besoins.

Pour certains professionnels de la promotion de la santé, la commercialisation sociale procède d'intérêts commerciaux. Pour d'autres, toutefois, elle prend solidement racines dans les campagnes de réforme sociale comme l'abolition de l'esclavage, la tempérance et le mouvement des suffragettes, aussi bien que dans les campagnes menées pour que le gouvernement réglemente la qualité des aliments et des médicaments.

La commercialisation sociale peut servir dans une foule de situations. Elle peut être utilisée pour transmettre des informations au public ou encourager des groupes cibles particuliers (comme les législateurs ou les personnes à risques) à prendre des mesures précises.

Elle peut *informer* les gens au sujet de votre produit, service ou message, les *convaincre* d'accorder leur appui à votre cause ou leur *rappeler* qu'il existe d'autres comportements qui ne présentent pas de dangers.

La commercialisation sociale a toutefois ses limites. Certaines personnes refusent de se laisser influencer, peu importent les dangers entraînés par leur comportement ou leur attitude, peut-être parce que les obstacles à la santé ne dépendent pas d'eux. Le changement de comportement est peut-être trop coûteux. Par exemple, les fumeurs savent que le tabac est nocif pour la santé et subissent de plus en plus les récriminations de la population. Toutefois, pour eux, le prix à payer pour arrêter de fumer est trop élevé.

Promotion de la santé et commercialisation sociale

La commercialisation sociale peut être un moyen efficace d'atteindre les buts liés à la promotion de la santé lorsqu'elle est combinée à d'autres approches comme les politiques publiques de la santé et le développement communautaire. Elle cherche à modifier les normes sociales et à influencer l'attitude ou le comportement des gens. De plus, la commercialisation sociale favorise la participation de la collectivité et l'évaluation des résultats. Le processus clairement défini de la commercialisation sociale répondant aux besoins des gens par la prestation de services, programmes et renseignements, peut grandement améliorer le taux de réussite des programmes de promotion de la santé.

La commercialisation sociale et les campagnes de promotion de la santé comportent le processus défini dans la théorie du *traitement des données*. À la base, cette théorie laisse entendre qu'il existe une série d'étapes par lesquelles les gens doivent passer avant de modifier leur comportement.

Transmettre les renseignements appropriés, de la bonne manière et au bon moment.

- Il y a d'abord *la prise de conscience*. Dans le cas du sida, par exemple, les gens ont dû apprendre l'existence du syndrome d'immuno-déficience acquise.
- L'étape suivante est *l'attitude*. Les gens devraient-ils être concernés par le problème? Pourquoi? Comment le problème les touche-t-il?
- Ensuite, les gens doivent avoir *l'intention de changer*.
- En dernier lieu, les gens *adoptent un nouveau comportement* ou une nouvelle attitude.

Les campagnes de commercialisation sociale visent à aider les gens à changer en leur transmettant les renseignements appropriés, de la bonne manière et au bon moment. Par exemple, une bonne campagne sur le tabagisme ne se contente pas d'énoncer un slogan pour arrêter de fumer. Elle informe les gens sur les dangers du tabac et offre des programmes de soutien qui peuvent les aider à modifier leur comportement.

Rôle des communications dans la commercialisation sociale

Le programme de communication est le principal atout d'une stratégie de commercialisation sociale. Pour que votre programme soit efficace, vous devez adopter une approche stratégique. Ses composantes essentielles, comme l'identification des besoins, des groupes cibles et des avantages, la mise en oeuvre du programme et l'évaluation des résultats, doivent être étroitement reliées entre elles.

Les cinq «P» de la commercialisation sociale :

Prix

Produit

Promotion

Place

Participation

Par exemple, un des objectifs de votre projet de promotion de la santé pourrait être de modifier une politique. Les techniques de commercialisation sociale pourront être efficaces si votre programme de communication vise les législateurs et les principales sources d'influence.

C'est à Philip Kotler que l'on doit l'expression «commerciali- sation sociale». À l'aide des pratiques du marché commercial, il a fait du consommateur (en termes de commercialisation, le groupe cible) le point de mire. Selon lui, pour élaborer un programme social, il faut tenir compte des quatre «P» du marché commercial.

- **Prix** : Que demandez-vous aux consommateurs d'abandonner pour profiter des avantages du programme? Il ne s'agit pas seulement d'une question monétaire, mais ce qu'il leur en coûtera en termes d'habitudes, de croyances et de temps?
- **Produit** : De quoi faites-vous la promotion auprès des consommateurs? Quelle croyance ou habitude voulez-vous que votre groupe cible adopte?
- **Promotion** : Comment allez-vous communiquer avec les consommateurs? Quels avantages allez-vous leur faire connaître?
- **Place** : Où et comment allez-vous rejoindre les consommateurs? Par l'entremise de la télévision, d'un programme communautaire ou d'un moyen plus personnel comme les médecins ou les professeurs?

À cela, nous ajoutons un cinquième P :

- **Participation** : Comment les consommateurs participent-ils à la planification, à l'élaboration et à la mise en oeuvre de votre programme? Comment établissez-vous le lien entre la personne et votre organisme?

Le modèle va droit au coeur de ce qui fait un bon programme de commercialisation sociale :

- Travailler de près avec le groupe cible afin de bien comprendre ses volontés et ses besoins;
- Présenter et mettre en valeur un avantage.

Cheminement vers la commercialisation sociale

Les chapitres suivants vous aident à suivre les étapes logiques de la mise en oeuvre d'un programme de communication de commercialisation sociale.

Le processus est présenté comme une série d'étapes. Chaque chapitre est, toutefois, complet en lui-même. Par exemple, si vous avez seulement besoin d'aide pour planifier une stratégie, vous pouvez consulter directement cette section. Vous entreprendrez probablement plus d'une étape à la fois; utilisez ce dont vous avez besoin. Essayez de procéder dans un certain ordre logique pour vous.

Des *fiches de travail* ont été préparées pour vous aider à passer d'une étape à l'autre. (Elles se trouvent en *annexe*.) La couleur de la barre de l'étape correspond à celle de la fiche. N'hésitez pas à les utiliser telles quelles ou modifiez-les au besoin.

Étape 1 : Prendre les devants.

Sur quel problème se pencher? Par où commencer? Quels sont les faits?

Étape 2 : Planifier et élaborer la stratégie.

Que veut-on accomplir? Qui veut-on essayer d'influencer? Pourquoi devraient-ils modifier leur attitude ou leur comportement? Comment, quand et où les rejoindre? Comment savoir si le programme est efficace?

Étape 3 : Planifier et élaborer la documentation.

Comment transmettre le message et faire la promotion des activités de la meilleure manière? Comment travailler avec les médias et les commanditaires?

Étape 4 : Élaborer son plan de communication.

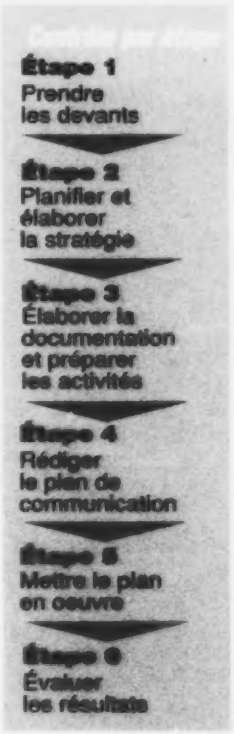
Comment présenter le tout dans une stratégie logique et directe?

Étape 5 : Mettre en oeuvre le plan.

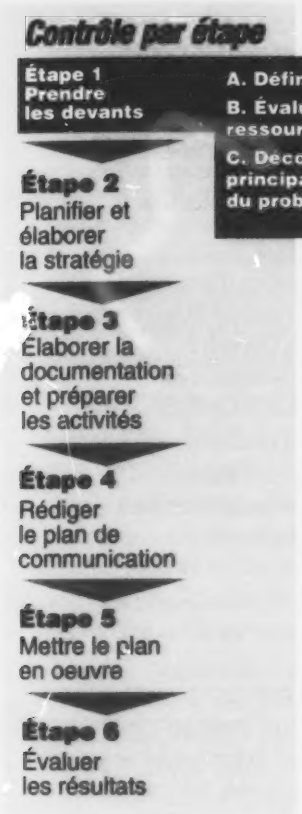
Comment assurer le succès du projet?

Étape 6 : Évaluer les résultats.

Comment écrire un rapport d'évaluation qui peut vous aider et aider les autres?



Étape 1 : Prendre les devants



Comme le dit un vieux proverbe chinois, un voyage de mille milles commence avec un premier pas. La présente section donne un guide pour votre plan de communication. Vous apprendrez comment :

- **Définir la question**
- **Évaluer les ressources**
- **Découvrir les principaux éléments du problème**

Note : Les fiches de travail correspondantes à l'étape 1 se trouvent à l'annexe II.

A. Définir la question

Il existe de nombreuses questions de santé à résoudre et vous avez peut-être déjà décidé celle qui vous intéresse. Il s'agit maintenant de la définir pour que vous puissiez l'aborder efficacement.

1. Commencez par parler aux gens de votre collectivité et écrivez les problèmes reliés à la santé qui doivent être abordés.
2. À côté de chaque problème, écrivez qui en est touché et comment.
3. Les personnes touchées sont-elles conscientes que ce problème les touche particulièrement?
4. Y a-t-il quelqu'un d'autre intéressé par le problème en question? Des particuliers, des groupes, des politiciens? Les médias sont-ils intéressés et en ont-ils déjà parlé?
5. Déterminez quelles activités, s'il y a lieu, ont déjà eu lieu.
6. Décidez s'il y a des «lacunes» qu'un projet de promotion de la santé pourrait combler.

Après avoir répondu à ces questions, vous découvrirez peut-être un problème relié à la santé que la collectivité veut voir abordé.

Écrivez le problème et qui en est touché sous forme d'un simple énoncé. Soyez aussi précis que possible. Les gens sont beaucoup enclins à réagir de façon positive à un problème clairement défini, (comme «les mauvaises habitudes alimentaires des écoliers de la collectivité X»).

Les organisateurs du projet contre l'alcoolisme de la communauté de Wellington-Dufferin ont suivi ce processus. Ils ont identifié huit groupes cibles les plus touchés par l'usage de l'alcool. Un de ces groupes, les étudiants des collèges et universités, a ensuite déterminé quatre comportements liés à la consommation d'alcool pouvant être dangereux : l'intoxication, l'alcool au volant, les taux moyens élevés de consommation et la consommation quotidienne.

Ils ont établi des groupes de consultation distincts avec d'autres organismes intéressés à chacun des problèmes, y compris des représentants de l'Université de Guelph, du comité Alcohol on Campus (un sous-comité du Conseil des universités de l'Ontario) et de Homewood (un centre de ressource et de traitement de la toxicomanie). Le groupe a travaillé ensemble pour élaborer des programmes de commercialisation sociale visant à aider les étudiants des collèges et universités à changer leur comportement. (Le projet comptait également d'autres éléments visant à convaincre les membres d'autres groupes cibles à adopter des pratiques de consommation d'alcool plus saines.)

Si vous avez besoin d'aide pour bien cerner le problème, consultez le *Guide de mobilisation de la collectivité* qui est disponible au :

Centre d'information-santé
Ministère de la Santé de l'Ontario
Édifice Hepburn, 9e étage
80, rue Grosvenor
Toronto (Ontario) M7A 1S2
Tél. : (416) 327-4327
Télécopieur : (416) 963-3496
Sans frais 1-800-268-1153

B. Évaluer les ressources

Une fois le problème défini, vous devez inventorier les ressources que vous pouvez consacrer aux projets de promotion de la santé et aux programmes de communication nécessaires pour les soutenir. Par exemple, FOODSHARE de la communauté urbaine de Toronto a lancé le projet Food Action pour aider les groupes à établir des jardins communautaires, des coopératives alimentaires et des marchés de producteurs. Le programme de communication à l'appui de ces projets comprend un dépliant, une fiche technique et un bulletin. (Voir annexe III.)

Comme la plupart des organismes communautaires, FOODSHARE travaille avec des ressources limitées en ce qui a trait aux communications. Le dépliant et les fiches techniques constituent une bonne façon de présenter le groupe brièvement et de faire connaître ses projets aux travailleurs des organismes et aux membres de la collectivité. Le bulletin intitulé TAPROOT est distribué dans toute la communauté urbaine de Toronto. Il s'agit d'un outil d'information et de liaison entre tous les groupes participant à Food Action. Le succès de TAPROOT se révèle par l'augmentation du tirage ainsi que par le fait que les groupes communautaires sont encouragés à contribuer au bulletin.

Les ressources de votre groupe, comme l'information, le personnel, l'argent, le temps, l'appui du public et la participation des médias, aideront à déterminer l'ampleur de votre programme de communication. Votre inventaire pour évaluer les ressources devrait toucher les secteurs suivants :

1. Quelle information est disponible sur le sujet?

2. Quelles sont les lacunes dans l'information disponible? Celle-ci est-elle appropriée? Que faut-il encore trouver ou élaborer?
3. Combien d'employés ou de bénévoles sont disponibles pour travailler au projet? Assurez-vous d'inclure le nombre de comités nécessaires, ainsi que le personnel qui pourrait être recruté d'autres programmes.
4. De combien d'argent disposez-vous? Incluez d'autres ressources coûteuses auxquelles vous pouvez avoir accès gratuitement comme le temps d'ordinateur, les frais postaux, l'impression interne, les installations pour photocopier et le matériel éducatif.
5. De combien de temps avez-vous besoin? Évaluez la durée du programme de communication et le temps que vous et les autres devrez consacrer chaque jour, chaque semaine ou chaque mois pour réussir.
6. Comment est le milieu? Hostile ou amical? Pouvez-vous compter sur le soutien de la collectivité? Quelles sont les lois existantes? Y a-t-il des obstacles à l'approbation? Le projet est-il approprié? Est-il possible d'avoir de l'opposition?
7. Quelle est la participation des médias? Y a-t-il eu une grande couverture? La question comporte-t-elle des aspects régionaux? Le journal de la région a-t-il pris position? Les médias jouent un rôle important dans la prise de conscience; ils influencent les attitudes et encouragent à passer à l'action. Si vous les intéressez à votre cause et à votre projet de promotion de la santé, les médias peuvent vous venir en aide.

N'oubliez pas que la promotion de la santé dans la collectivité est un processus à long terme. Vous voudrez peut-être conserver une partie de vos ressources pour les projets à venir.

En général, le tiers des ressources devrait être affecté aux communications. Bien que cela semble beaucoup, il faut se rappeler que les gens doivent d'abord entendre parler de votre projet avant de décider s'ils veulent y participer. Les activités de communication sont la seule façon d'en entendre parler. La proportion dépassera le tiers si la mise en oeuvre de votre campagne de commercialisation sociale comprend l'achat de temps d'antenne à la radio ou à la télévision, d'annonces dans les journaux et les magazines, de panneaux-réclame.

Vous devez décider la proportion des ressources que vous voulez consacrer aux communications, puis prendre un engagement ferme pour respecter cette proportion. La fermeté de votre engagement contribuera à inspirer les autres à appuyer vos efforts.

C. Découvrir les principaux éléments du problème

La plupart d'entre nous réagissons de façon personnelle et définie aux questions de santé. Elles nous incitent à agir. Bien que nous soyons au départ guidé par l'intuition ou le bon sens, les faits scientifiques et les opinions des experts-conseils aident à obtenir l'appui de la collectivité.

Les faits scientifiques et les opinions des experts-conseils aident à obtenir l'appui de la collectivité

Recueillez toute l'information possible sur le sujet, auprès de votre propre organisme ou d'autres sources. Vous n'en saurez jamais assez sur votre sujet. Un détail ou un fait particulier, bien présenté, déclenchera souvent la réaction voulue des tenants éventuels de votre projet, des médias ou des personnes que vous cherchez à toucher.

Plus vous passez de temps à lire les livres, les dépliants, les articles dans les journaux et les magazines, mieux vous serez préparé pour élaborer votre message et vos documents. Pendant que vous dépouillez la documentation, mettez de côté les articles que vous utiliserez peut-être pour votre propre programme. Pour obtenir des conseils généraux sur cette procédure,

Pour plus d'information

Informez-vous de ce qu'un grand nombre de gens de votre collectivité pensent du problème abordé en menant des enquêtes statistiques.

consultez la section «Examiner la documentation existante» du chapitre 3 du présent guide. Une partie de cette documentation est assujettie à des droits d'auteur et vous devrez obtenir la permission des détenteurs de ces droits avant de l'utiliser.

Au cours de vos recherches, vous découvrirez peut-être que d'autres groupes essaient d'aborder la même question. Communiquez avec eux pour voir ce qu'ils ont appris, pour obtenir des renseignements ou des conseils, pour connaître les lacunes qu'ils ont peut-être découvertes et pour savoir s'ils seraient intéressés à travailler avec vous. Deux têtes valent mieux qu'une; il en va de même de deux budgets.

Liste de vérification

1. Description du problème

- nombre de personnes touchées ou fréquence du problème dans la collectivité
- répercussions sur les particuliers, les familles, la collectivité
- causes et mesures préventives

2. Description des personnes touchées

- âge, sexe, ethnie, revenu, résidence, état civil
- comportement qui influe sur le problème, ses causes et les mesures préventives; connaissances, attitude ou comportement connexes
- information sur le problème de santé ou le comportement abordé par le programme
- lacunes dans leur connaissance ou leur utilisation des établissements de santé
- quel médium d'information est regardé/écouté/lu?
- influences, sources, personnes crédibles pour le public

3. Sources d'information.

Elles varieront selon le problème. Voici une liste de vérification des sources de données :

- bibliothèques et services de recherche en bibliothèque
- organismes et services de santé – hôpitaux locaux, bureaux de santé, conseils régionaux de santé, bureaux de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie, services de santé fédéraux, provinciaux et municipaux
- universités, écoles et hôpitaux d'enseignement
- organismes traitant de questions précises (p. ex., Institut national de nutrition)
- journaux, fichiers de microfilm, magazines, surtout les publications professionnelles comme les revues médicales
- organismes de services communautaires et chambres de commerce locales
- compagnies avec bases de données – p. ex., les principaux fabricants d'aliments et associations de métiers ou les fondations avec bases de données, (comme l'Association des fabricants canadiens de produits alimentaires)
- étude de marché et organismes de sondage (moyennant peut-être des frais)
- organismes gouvernementaux (comme Statistique Canada)

Enquêtes dans les collectivités

Il existe deux principaux genres d'enquêtes menées dans les collectivités : les enquêtes quantitatives et les enquêtes qualitatives.

Dans les enquêtes *quantitatives*, un échantillon de 400 personnes ou plus représentant bien la population en général participe à une enquête menée par entrevue personnelle, au téléphone ou par courrier. Des questions très structurées sont posées aux répondants. On extrapole ensuite les résultats de l'enquête pour représenter la population en général. La taille du groupe interrogé doit être statistiquement significative pour que l'enquête soit juste. Le minimum nécessaire pour assurer une estimation valide est habituellement de 300 personnes; les enquêtes nationales sont effectuées auprès de 1 500 à 2 000 personnes ou plus.

Les enquêtes quantitatives servent à obtenir des données statistiques. Ce genre de sondage peut donner une idée du nombre de personnes au courant du problème et vous indiquer combien sont très concernées, concernées, peu concernées ou totalement indifférentes au problème. Ces recherches, menées avant le début de la campagne, peuvent vous fournir des statistiques repères pouvant être comparées aux données tirées d'enquêtes semblables menées après la campagne. Vous pourrez ainsi évaluer l'efficacité de votre programme de communication de commercialisation sociale.

Les enquêtes *qualitatives* comprennent une série d'entrevues personnelles ou de discussions en petits groupes (de 6 à 10 personnes) appelés groupes de discussion. Un animateur ou un intervieweur qualifié est indispensable au succès de ces enquêtes.

Les enquêtes qualitatives constituent une bonne façon de détecter l'opinion des membres de la collectivité au sujet d'une question ou la réaction de groupes particuliers à l'égard de votre message. Les groupes de discussion peuvent vous aider à dresser l'ordre des priorités.

Pour que les deux genres d'enquêtes soient justes, il faut un niveau élevé d'expertise dans la conception de questionnaires et l'évaluation des résultats. Il serait peut-être bon de communiquer avec le personnel de l'université ou du collège communautaire de votre région pour vous aider à préparer l'enquête.

Si la justesse scientifique n'est pas votre priorité, les enquêtes non officielles peuvent vous donner une idée générale de la situation. Si vous n'avez pas de temps ou de ressources, les enquêtes ne sont peut-être pas possibles ou souhaitables. Votre réaction aux renseignements recueillis des principales sources d'information peut vous guider dans la bonne direction. Essayez de parler à une grande variété de personnes et non seulement à celles qui ont déjà accordé leur appui. Cela demande parfois plus d'effort mais il est important d'avoir une évaluation précise.

(L'annexe IV contient un guide sur la façon d'organiser des groupes de discussion et un exemple de questionnaire d'enquête quantitative.)

Réfléchissez attentivement aux genres de personnes choisies pour l'enquête. Il est peut-être préférable de se concentrer sur les membres de votre groupe cible (c'est-à-dire les personnes à revenu moyen, les femmes célibataires âgées de 30 à 45 ans). En revanche, le sondage devrait peut-être être représentatif de la collectivité en général. Dans ce cas, vous devriez

(L'annexe IV contient un guide sur la façon d'organiser des groupes de discussion et un exemple de questionnaire d'enquête quantitative.)

Ouvrages suggérés :

Alexrod, Myril D. «10 Essentials for Good Qualitative Research», *Marketing News*, 14 mars 1975.

Basch, Charles E. «Focus Group Interview: An Underutilized Research Technique for Improving Theory and Practice in Health Education», *Health Education Quarterly*, hiver 1987.

Social Planning Council of Metropolitan Toronto. «Community Research Notes : Qualitative Research». Community Research Unit. Hiver 1990. (Cette série comprend : l'élaboration d'un questionnaire, l'utilisation des données démographiques, l'évaluation des programmes sociaux et la définition de la recherche communautaire.)

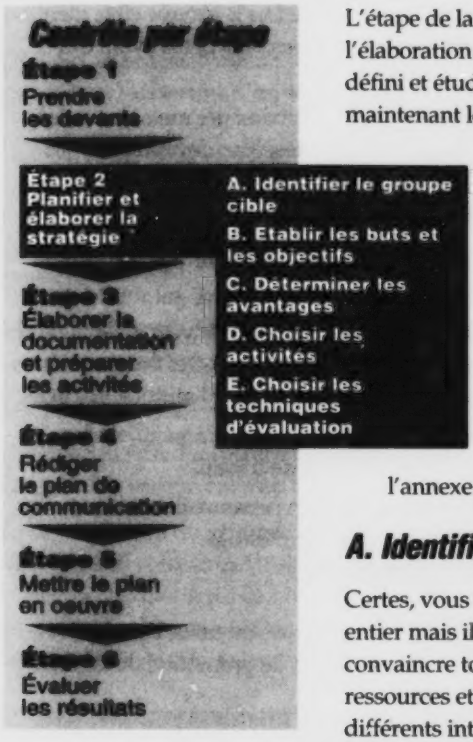
Raeburn, John. People Projects: Planning and Evaluation in a New Era. *Health Promotion*, hiver 1987, pp. 2-4, 13.

Où s'adresser pour obtenir de l'aide :

Des statistiques tirées d'enquêtes et d'analyses sur la santé concernant des groupes particuliers sont disponibles des gouvernements provincial et fédéral. Communiquez avec le Centre des études sur la promotion de la santé, la Direction de la promotion de la santé (Santé et Bien-être social Canada), ou encore avec la bibliothèque de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie. (Annexe V.)

déterminer la composition démographique de votre collectivité, (c'est-à-dire la proportion d'hommes et de femmes, les groupes d'âge, la scolarité, le niveau de revenu, les origines ethniques, etc.), puis choisir les répondants au sondage qui reflètent le profil de la collectivité.

Étape 2 : Planifier et élaborer la stratégie



L'étape de la planification constitue la base pour l'élaboration de votre plan de communication. Après avoir défini et étudié votre sujet et évalué vos ressources, c'est maintenant le temps de penser à la façon d'aborder le sujet et d'élaborer votre stratégie. Dans la présente section, vous apprendrez comment :

- **Identifier le groupe cible**
- **Établir les buts et les objectifs**
- **Déterminer les avantages**
- **Choisir les activités**
- **Choisir les techniques d'évaluation**

Remarque : Les fiches de travail correspondantes à l'étape 2 se trouvent à l'annexe II.

A. Identifier le groupe cible

Certes, vous voulez faire connaître votre message au monde entier mais il y a de bonnes chances que si vous essayez de convaincre tout le monde, vous finirez par éparpiller vos ressources et ne convaincre personne. Les gens ont différents intérêts, besoins et préoccupations à différents moments de leur vie. Très peu de messages ont le même effet pour tout le monde. À cette étape-ci, il est important d'identifier clairement votre groupe cible, ce qui vous aidera à rédiger votre plan de communication.

Groupes cibles primaires et secondaires

Concentrez-vous ou orientez votre programme de communication sur les personnes les plus touchées par le problème ou celles qui peuvent trouver des solutions. Il s'agit de votre groupe cible. Plus vous en saurez sur votre groupe, plus vous serez en mesure de produire de la documentation pertinente pour lui.

1. La partie de la population que vous voulez le plus atteindre et influencer constitue votre groupe cible primaire. C'est le groupe qui recevra le plus d'attention et à qui la documentation est destinée.
2. Comme votre programme sera vu par beaucoup de personnes, il est aussi possible d'identifier un groupe cible secondaire ou plus, ou des groupes cibles intermédiaires, c'est-à-dire ceux qui, selon vous, peuvent être touchés par le message et qui peuvent

vous aider à rejoindre ou influencer le groupe primaire. Une fois le groupe cible identifié, vous devriez alors le «segmenter» ou le subdiviser en groupes plus petits ayant des caractéristiques communes.

Se concentrer sur les personnes les plus touchées par le problème

Le grand public est constitué de nombreux sous-groupes. Afin d'élaborer des messages et de la documentation et de choisir des outils de communication appropriés, vous devez répartir «la population» en petits groupes selon les intérêts communs. En choisissant les groupes que vous voulez toucher ou influencer, tenez compte de leurs caractéristiques :

- **Facteurs physiques** : Les facteurs suivants sont tous importants : sexe, âge, exposition aux dangers pour la santé, antécédents et état de santé de la famille.
- **Comportement** : Les habitudes de consommation d'information, le niveau de danger du comportement, l'appartenance à des organismes et bon nombre d'autres facteurs liés au mode de vie entrent en ligne de compte quand on essaie de changer l'attitude des gens.
- **Facteurs démographiques** : Il faut tenir compte de la profession, du revenu, de la scolarité, des origines ethniques et des lieux de résidence et de travail.
- **Attitude** : Les opinions, croyances, valeurs et autres traits de personnalité ont tous une incidence sur le degré de réceptivité d'une personne à votre message.

Segmentation et identification du groupe cible

L'identification d'un groupe cible et sa segmentation subséquente sont utiles puisqu'elles vous guident dans l'élaboration d'activités de communication et de promotion de la santé.

Le bureau régional de Sudbury du service des programmes communautaires de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie a lancé un projet visant à faire connaître un service téléphonique gratuit sur la drogue pour les adolescents.

Le groupe cible était les adolescents. Au sein de ce groupe, six segments différents d'élèves ont été identifiés, dont des élèves qui :

- avaient un travail scolaire sur les drogues dans le cadre d'un cours sur la santé
- étaient préoccupés au sujet d'un ami qui fait usage de drogues
- subissaient des pressions pour faire usage de drogues
- utilisaient et mélangeaient différentes drogues
- pensaient à essayer des drogues
- voulaient simplement des renseignements

Comme la radio rejoint plus d'adolescents que tout autre médium, on s'en est surtout servi comme outil de communication pour promouvoir le service téléphonique, en plus des affiches et d'un concours.

Six messages d'intérêt public différents ont été rédigés pour la radio et chacun visait les besoins d'un segment en particulier.

Par exemple :

- Pour les élèves ayant des travaux scolaires sur le sujet, le texte présentait le service d'information comme un moyen d'obtenir rapidement les renseignements dont ils ont besoin.
- Pour les étudiants subissant les pressions de leurs amis pour utiliser des drogues, l'annonce présentait le service d'information comme un endroit à appeler pour connaître les raisons de ne pas prendre de la drogue.

Les programmes de communication devraient refléter la communauté.

Dans chaque cas, les besoins du groupe cible ont orienté le message promotionnel. (Voir l'annexe III pour un examen détaillé du projet.)

La segmentation du groupe cible peut améliorer vos communications. Toutefois, il faut se rappeler que votre projet n'est pas isolé mais doit interagir avec toutes les autres influences subies par les membres de votre groupe cible, comme la pression des amis, le milieu social, les politiques au travail et les autres. Pour que votre projet soit vraiment efficace, il doit tenir compte des autres facteurs.

Relier les différentes communautés

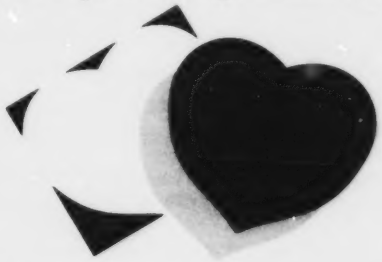
Les programmes de communication devraient refléter la communauté qu'ils essaient de rejoindre et d'influencer. Une communauté peut être une entité géographique, ou encore, il peut s'agir d'une communauté professionnelle (p. ex. médecins), d'un groupe ethnique (p. ex. Asiatiques du Sud-Est) ou d'un groupe de loisirs (p. ex. motoneigistes).

Bon nombre de ces groupes ont formé des communautés importantes. Au fil des ans, ils ont bâti des réseaux et établi des programmes sociaux pour répondre aux besoins de leurs membres.

Étant donné le caractère multiculturel de l'Ontario, votre groupe cible comprend probablement des gens de diverses origines ethniques. Il peut être difficile de rejoindre certaines de ces personnes; la langue peut, par exemple, constituer un obstacle pour les personnes âgées ou les nouveaux immigrants. Il existe peut-être aussi des obstacles culturels et sociaux.

Faites intervenir les dirigeants des différentes communautés. Ils peuvent peut-être vous dire comment rejoindre et influencer le groupe visé dans leurs communautés. De plus, ils ont peut-être le même projet en vigueur ou en préparation. Vous aurez peut-être la possibilité de travailler ensemble, de partager certains coûts ou de planifier des activités qui se complètent.

Les organisateurs du programme *Change of Heart* d'East York, par exemple, ont travaillé avec des membres de la communauté grecque pour être certains que leur programme rejoigne les résidents d'origine grecque d'East York. Ils ont entre autres traduit leur slogan par «Yia Mia Yeri Kardia» qui signifie «Pour un coeur en santé». Ce slogan a ensuite paru dans les articles de promotion 1991 distribués dans les sacs d'épicerie des supermarchés locaux.



Για μια γερή καρδιά

Étapes vers la réussite

Votre programme a plus de chance de connaître du succès si vous suivez les directives suivantes :

1. Écoutez et apprenez. La plupart des programmes sociaux sont conçus par et pour le gros de la population et négligent ceux qui n'en font pas partie. Les programmes sont perçus comme étant inutiles, inaccessibles et peut-être dangereux pour ceux qui ne font pas partie du gros de la population. Par exemple, si la liste des quatre groupes alimentaires d'un programme pour une meilleure alimentation ne comprend pas de produits ethniques, le programme peut offenser certains groupes ethniques.

Apprenez autant de choses que vous le pouvez au sujet des groupes auxquels s'adresse votre programme. Travaillez avec les membres de ces communautés pour élaborer des programmes et des messages qui intéresseront les groupes cibles de cette communauté.

2. Faites participer les membres. Ne vous contentez pas de «viser» les groupes spéciaux mais travaillez avec eux et faites-les participer à votre programme le plus possible. Recrutez-les comme bénévoles et invitez-les à devenir membres des comités.

En les faisant participer, vous en apprendrez davantage sur le groupe, les approches et les outils qui ont plus de chances de réussir, et les obstacles existant dans le programme général qui peuvent toucher le groupe.

3. Donnez du pouvoir aux gens. Demandez au groupe ce qu'il veut au lieu de lui dire ce dont il a besoin. Demandez-lui comment il peut vous aider et si vous pouvez l'aider.

Cette approche est efficace parce que les gens participent activement aux questions reliées à la santé et qu'elle n'est pas menaçante. Les groupes marginaux se sentent souvent menacés dans leur isolement. Leur première réaction est de penser qu'ils ne seront pas compris. Vous devez faire tomber les obstacles et les rassurer que vous êtes intéressé et que vous êtes engagé à travailler avec eux.

4. Favorisez l'action. Il est évident que vous allez célébrer tout succès remporté par le programme mais vous devriez être particulièrement attentif aux gains enregistrés auprès des groupes d'intérêt particuliers. Le succès engendre le succès et lorsqu'un groupe «récalcitrant» est touché pour la première fois, une bonne occasion vient d'être créée. Accordez votre appui aux membres du groupe qui travaillent avec vous et remerciez-les. Votre reconnaissance aidera à renforcer leur engagement et à leur redonner de l'énergie.

Pour plus de renseignements ou obtenir de l'aide

Consultez le *Guide de mobilisation de la collectivité* disponible au Centre d'information – santé, ministère de la Santé de l'Ontario.

Ou communiquez avec le Centre ontarien d'information en prévention pour obtenir des exemples de la façon dont d'autres projets ont défini leurs buts et objectifs.

Communiquez avec l'université ou le collège de votre région. Ces établissements offrent peut-être des cours en communication, commercialisation ou commercialisation sociale. Le cas échéant, les professeurs, les étudiants ou la bibliothèque peuvent vous apporter de l'aide.

(Voir l'annexe V pour des renseignements sur le Centre d'information – santé et le Centre ontarien d'information en prévention.)

Soyez réaliste

Un bon but ou objectif doit être réalisable. Rien n'est plus dommageable aux bonnes intentions et aux efforts des gens que de tenter l'impossible.

B. Établir les buts et objectifs

Vos buts et objectifs façonneront votre projet de promotion de la santé. Ils constituent les pierres angulaires de votre plan de communication de commercialisation sociale.

Les *buts* décrivent le changement général que vous souhaitez apporter (comme améliorer la santé des nouveau-nés), tandis que les *objectifs* sont les étapes intermédiaires mesurables que vous prenez pour atteindre un but plus général (comme distribuer de l'information à 50 pour 100 des femmes enceintes de la région pour les encourager à manger des aliments plus nutritifs).

Les objectifs devraient constituer un énoncé clair de ce que vous voulez faire. Ils devraient :

1. **Être précis.** Combien de temps dureront les activités? Combien de personnes seront touchées? etc.
2. **Pouvoir être atteints** dans les limites établies;
3. **Être mesurables** pour évaluer leur rendement;
4. **Recevoir une priorité** pour que les points les plus urgents reçoivent le plus d'attention.

Les exemples de bons objectifs pourraient comprendre ce qui suit :

- D'ici 1995, le pourcentage d'adultes qui fument sera réduit pour passer à 20 pour 100 ou moins.
- D'ici 1995, le pourcentage de jeunes âgés entre 12 et 18 ans qui fument sera réduit pour passer à 5 pour 100 ou moins.
- D'ici 1995, la proportion de femmes qui fument durant leur grossesse sera réduite pour passer à 5 pour 100 ou moins.
- D'ici 1992, le pourcentage de la population adulte consciente que le tabac est un des principaux facteurs de risque des maladies cardiaques passera à au moins 95 pour 100.

Objectifs à court, à moyen et à long terme

La promotion de la santé communautaire prend beaucoup de temps. Le changement d'attitude et de comportement est un processus complexe, il faudra donc adopter des objectifs à court, à moyen et à long terme.

- Les buts **à court terme** aident les participants au projet à maintenir leur motivation.
- Les buts **à moyen terme** permettent l'évaluation et le rajustement du programme au fur et à mesure que le projet avance.
- Les buts **à long terme** reconnaissent que les changements radicaux de comportement nécessitent du temps et l'engagement de ressources dans une stratégie coordonnée et élargie pour que le projet porte fruits.

En établissant des buts à court, à moyen et à long terme, vous orientez également votre programme de communication :

- pour faire réfléchir certaines femmes enceintes sur leur santé
- pour convaincre les autres d'adopter un mode de vie plus sain
- pour améliorer la santé des mères et des nouveau-nés. the health of mothers and babies.

C. Déterminer les avantages

Pour motiver les gens, vous devez convaincre les segments particuliers de votre groupe cible qu'ils bénéficieront de l'utilisation de votre «produit» ou de leur changement de comportement. Pour ce faire, vous leur montrez comment votre produit, service ou message peut répondre à leurs besoins. Des avantages clairement définis constitueront une composante importante de votre plan de communication.

La Fondation de la recherche sur la toxicomanie à Sudbury a réussi à faire connaître les avantages de son service téléphonique d'information sur les drogues et l'alcool pour les adolescents.

On a fait la promotion du service téléphonique de la Fondation comme étant un service offrant de l'information confidentielle, précise et gratuite sur l'alcool et les autres drogues. Bien que chaque segment du groupe cible eût une raison différente d'obtenir de l'information (certains pour terminer des travaux scolaires, d'autres pour résister à la pression des amis face à l'utilisation des drogues, etc.) chaque groupe cible avait besoin d'avoir facilement accès à de l'information confidentielle. Par conséquent, les messages d'intérêt public à la radio produits par une station de radio locale pour la Fondation ont mis en valeur les avantages que les jeunes retireraient en appelant le service gratuit d'information sur les drogues. (Pour plus d'information sur ce projet, voir l'annexe III.)

Ouvrages suggérés :
Caverson, R.; Douglas, R.R.; Gliksman, L.; et Chulpka, L. «Community Receptivity to a Countermeasure Designed to Reward Sober Drivers», *Health Promotion International*, 5(2), pp. 119-125, 1990.

Classer les avantages en ordre de priorité

Votre projet de promotion de la santé peut offrir plus d'un avantage. Il est aussi essentiel de faire la liste des avantages en fonction de leur importance pour le groupe cible. Par exemple, si votre projet est une campagne anti-tabagisme et votre groupe cible les adolescents, l'apparence physique aura probablement plus d'incidence sur eux que le prolongement de la vie. Si vous visez les femmes enceintes, la santé du bébé et la leur peuvent motiver davantage que l'apparence physique. Si votre groupe cible est les personnes âgées, moins de jours de maladie, moins de restriction dans les activités et une meilleure qualité de vie peuvent être des facteurs plus importants que la durée de vie. Si vous ne savez pas exactement quels avantages de votre produit, service ou message sont plus intéressants pour les différents segments de votre groupe cible, des enquêtes statistiques peuvent vous aider.

Trouver un avantage important qui motivera votre groupe cible.

Il est payant de se concentrer sur les avantages. Si vous pouvez trouver un avantage important qui motivera les segments de votre groupe cible, il contribuera davantage à changer leur attitude et comportement qu'une liste d'autres avantages.

Récompenses et encouragement

La commercialisation sociale fait habituellement la promotion d'avantages abstraits comme l'amélioration à long terme de la santé. Certains trouvent qu'il est difficile de perdre des mauvaises habitudes, comme une mauvaise alimentation, l'alcool et le tabac, d'adopter de nouvelles habitudes et de les conserver. En d'autres mots, ils ont de la difficulté à justifier le *prix* entraîné par un nouveau comportement. Comme vous vous rappelez, le *prix* est le premier «P» dans le modèle des 5 P de la commercialisation sociale.

Certains responsables de la commercialisation sociale ont constaté que si une récompense ou une prime est offerte, les gens répondaient mieux. Ils voient cette récompense comme une façon limitée mais significative de reconnaître leurs efforts.

> Le Homewood Health Centre de Guelph, par exemple, a lancé un projet contre l'alcool au volant dans le cadre de son projet sur l'alcoolisme dans la collectivité. Ce projet est fondé sur un programme créé par le service de police régional de Sudbury et la Fondation de la recherche sur la toxicomanie. Les conducteurs arrêtés par la police qui n'avaient pas bu sont remerciés et reçoivent une brochure et un cadeau sur lesquels figure le slogan «No sweat». Pour ce projet, le Homewood Health Centre travaille conjointement avec la police de Guelph, la Police provinciale de l'Ontario, l'Association canadienne des automobilistes et les ministères de la Santé et du Procureur général.

D. Choisir les activités

La commercialisation sociale comprend bon nombre de stratégies diverses, selon les différents objectifs à atteindre. Si votre objectif est de sensibiliser, alors une réunion des médias peut être la bonne approche. Si vous voulez motiver les gens, un concours peut être une stratégie utile. Un programme de communication est l'une de ces stratégies. Idéalement, le programme de communication ferait partie intégrante d'autres stratégies de commercialisation sociale et serait appuyé par celles-ci. Il devrait y avoir un lien direct entre les communications et les autres stratégies et activités.

Lorsque vous planifiez votre programme de communication, posez-vous la question suivante : *quelles activités de communication pouvez-vous vous permettre avec les ressources dont vous disposez et quelles activités rejoindraient vos groupes cibles?* Votre réponse constituera la liste d'activités de communication individuelles qui pourraient faire partie du programme d'activités de votre campagne de commercialisation sociale. Les activités choisies deviendront un élément clé de votre plan de communication. Il peut s'agir :

- de concevoir, de produire et de distribuer une affiche ou un dépliant
- d'obtenir des exemplaires de dépliants déjà existants et de faire connaître aux gens leur existence
- de rédiger et de distribuer un communiqué de presse

- d'organiser une conférence de presse
- d'organiser un événement publicitaire
- de rédiger un message d'intérêt public et de le présenter aux postes de radio et de télévision locaux

> Le programme de commercialisation sociale d'East York *A Change of Heart* comprenait une multitude d'activités de communication allant des épinglettes aux certificats d'appréciation signés par le maire en passant par des bannières et une mascotte pour les activités ainsi qu'un questionnaire interactif comportant des questions Vrai ou Faux.

Laissez aller votre imagination, mais n'oubliez pas de tenir compte de vos ressources. Que vous vouliez commencer un programme de communication communautaire ou lancer une grande campagne dans les médias, vous devrez décider comment transmettre votre message le mieux possible à votre groupe cible.

Les médias

En général, les médias se répartissent en trois catégories :

- Communication entre personnes
- Communication gratuite
- Communication payante

Ils ont tous leurs points forts et leurs faiblesses. Voici quelques points à prendre en considération au sujet des différents modes de communication.

Communication entre personnes

Les gens qui parlent aux gens peuvent le plus influencer le changement de comportement. Les pressions sociales, l'appui et l'influence des amis peuvent provoquer le changement. Vous devriez tenir compte des organismes, des chefs de file de la collectivité et des figures d'autorité pour vous aider à transmettre votre message.

Organismes

Examinez votre collectivité. Existe-t-il déjà des organismes qui pourraient vous aider à rejoindre votre groupe cible? Les services de santé publique, les organismes de santé bénévoles, les clubs d'entraide, les YMCA, les autres clubs de sport ou de santé, les centres communautaires, les organisations religieuses et les compagnies sont régulièrement en contact avec un grand nombre de personnes. Leurs buts sont peut-être similaires aux vôtres. Ils peuvent vous aider en vous donnant des conseils, des ressources humaines et même des fonds. Il est beaucoup plus facile de s'affilier à un réseau existant que de créer son propre réseau. Ces organismes peuvent fournir le soutien et l'encouragement dont les gens ont besoin pour changer leur comportement.

Chefs de file de la collectivité

Il s'agit des gens qui peuvent exercer une influence sur d'autres personnes. Les médecins, les infirmières-hygiénistes, les dirigeants sociaux, politiques ou syndicaux et même les héros sportifs locaux peuvent tous être recrutés pour aider à persuader votre groupe cible des avantages engendrés par un changement. Leurs bureaux peuvent parfois servir pour distribuer de l'information sous forme de prospectus ou d'affiches. On peut aussi leur demander d'intervenir de façon individuelle avec un groupe cible pour convaincre les gens de changer leur comportement.

Les figures d'autorité

Il s'agit en fait des personnes qui contrôlent l'environnement d'autres personnes. Les enseignants, les parents, les responsables de garderies et les administrateurs d'hôpitaux font tous partie de cette catégorie. Selon le projet, ils peuvent être des alliés précieux. Une fois persuadés eux-mêmes, ils peuvent exercer une grande influence sur ceux dont ils sont responsables.

Communication gratuite

Par communication gratuite, on entend qu'il n'y a rien à payer pour transmettre le message, mais cela ne veut pas dire qu'il n'y a aucun coût. Vous devez encore payer pour préparer des trousses de presse, des affiches, des dépliants, etc. Bien que cette approche ait beaucoup d'attrait pour les petits organismes qui essaient de transmettre leur message, elle a le désavantage de dépendre en grande partie d'une tierce personne. Votre message peut un jour faire les manchettes, et être complètement absent le lendemain, simplement parce qu'il y avait d'autres sujets à traiter cette journée-là.

Publicité

La première chose à se rappeler en approchant la presse est que leur travail consiste à informer et à amuser l'audience et non à l'éduquer. Par exemple, la plupart des reportages sur le sida «informaient» les lecteurs ou les spectateurs que les gens mouraient mais ne les «éduquaient» pas sur la vraie nature de la maladie. Il en est résulté une quasi-hystérie collective. Par contre, les médias ont joué un rôle important pour placer les questions environnementales au programme des politiciens.

Pour tirer le plus profit des possibilités avec les médias, gardez le message simple.

Les médias se concentreront habituellement sur les nouveaux faits, et non sur toute la situation, et ne constituent généralement pas une source fiable pour transmettre des renseignements complexes. Les journaux, la radio et la télévision peuvent transmettre rapidement des informations à un vaste auditoire mais il ne faut pas s'attendre à ce qu'ils contribuent à votre objectif d'essayer de façonner les attitudes ou les comportements.

Une bonne campagne publicitaire peut constituer votre instrument le plus précieux pour éveiller l'intérêt sur un sujet. Des entrevues dans des émissions d'information et de lignes ouvertes, des émissions en direct et des éditoriaux dans tous les médias peuvent tous contribuer à faire connaître un programme.

Si vous organisez une entrevue avec les médias, prenez le temps de vous préparez. Décidez exactement ce que vous voulez dire et essayez de ne pas vous écarter du sujet au cours de

l'entrevue. N'oubliez pas que ce que vous allez dire sera réduit à quelques secondes de pellicule ou quelques pouces de texte dans un journal; vous devez donc vous concentrer sur le sujet en question.

Utilisez les médias pour informer et les autres modes de communication plus contrôlables pour changer les attitudes et les comportements.

Média de la collectivité

Bon nombre de personnes ne connaissent pas les possibilités offertes dans la plupart des collectivités pour informer le public au sujet de certaines questions. Des affiches posées dans les écoles, les bureaux du gouvernement, les commerces, les buanderies, les centres communautaires et les lieux de travail peuvent aider à informer le public. Si vous essayez d'attirer des gens pour une activité ou une réunion, des affiches peuvent être très efficaces et coûtent peu à produire et à distribuer. Encore une fois, elles sont plus efficaces pour attirer l'attention que pour aider les gens à modifier leur attitude.

En vertu des règlements gouvernementaux, les câblodistributeurs doivent fournir un poste de télévision communautaire. Communiquez avec le directeur de programmes de votre réseau local de câblodistribution. Parlez-lui de votre projet de santé communautaire et du programme de communication que vous préparez. Déterminez la publicité qu'il peut faire sur votre projet durant les émissions communautaires actuelles ou le personnel et les installations techniques qu'il peut mettre à votre disposition pour produire votre propre programme.

N'oubliez pas que les autres groupes communautaires ont peut-être des festivals, des événements spéciaux ou des ateliers prévus qui peuvent plaire à votre groupe cible. Communiquez avec les organisateurs et demandez-leur si vous pouvez installer un kiosque d'information, distribuer des dépliants ou poser vos affiches. Discutez de votre programme avec eux pour voir s'il existe d'autres secteurs où vous pourriez combiner vos efforts.

Communication payante

Lorsque vous achetez de la publicité dans les médias, vous avez le contrôle sur le fond et la forme de votre message, (contrairement à la publicité gratuite où vous dépendez de l'interprétation d'un journaliste ou d'un journal).

Publicité à la télévision

La publicité télévisée est le mode le plus convaincant; c'est aussi le plus cher. Les postes de télévision présentent gratuitement des messages d'intérêt public mais il est impossible de savoir quand le message passera en ondes ou s'il sera vu par votre groupe cible.

Si vous avez les ressources financières pour utiliser la télévision, il serait préférable d'avoir recours à une agence de publicité ou à une compagnie de production télévisée. Vous en savez peut-être long sur la santé, mais ils connaissent bien les communications par la télévision. En regardant dans les pages jaunes de votre annuaire téléphonique, vous pouvez voir quelles agences et compagnies de production sont situées dans votre région.

Publicité à la radio

Le grand avantage de la publicité à la radio est qu'elle est immédiate. Vous pouvez rejoindre votre groupe cible rapidement, ce qui fait de la radio un moyen par excellence d'attirer l'attention. Étant donné que la plupart des stations de radio ont des mandats définis (musique country, rock, information), vous pouvez choisir les stations qui sont les plus susceptibles de rejoindre votre groupe cible, que ce soit les adolescents ou les mères. Toutefois, l'achat de temps à la radio peut être coûteux, (mais moins qu'à la télévision). Il est parfois possible d'économiser de l'argent sur les coûts de production en travaillant avec la station. La station de radio peut produire votre annonce sans frais ou à des frais minimes, à l'aide de leurs annonceurs professionnels, effets sonores et ressources musicales.

Publicité imprimée

La publicité imprimée comprend les annonces dans les journaux, les annonces dans les magazines, les affiches pour les abribus, les affiches pour les panneaux publicitaires et les annonces pour les transports en commun. Les coûts varient selon le nombre de personnes touchées et la production requise (c'est-à-dire la conception de l'annonce, la photographie, etc.). Une façon de réduire les coûts est d'utiliser le matériel déjà préparé. Le ministère de la Santé, par exemple, fournit des annonces imprimées gratuites sur la saine alimentation, le tabagisme et la consommation modérée d'alcool. Elles comportent un espace où vous pouvez insérer votre message. Pour plus d'information, communiquez avec votre bureau de santé.

Publipostage

Le publipostage constitue souvent un moyen efficace et peu coûteux de rejoindre les gens.

Le publipostage, sous forme de lettres ou de petites affiches, constitue souvent un moyen efficace et peu coûteux de rejoindre les gens surtout si les membres de votre groupe cible habitent une région en particulier ou possèdent une caractéristique commune (par exemple, ce sont tous des médecins). Les listes d'adresses peuvent être achetées de plusieurs compagnies du secteur du publipostage. Elles peuvent également être échangées.

Communiquez avec d'autres groupes de votre collectivité pour voir si vous pouvez travailler ensemble à l'établissement de listes d'adresses.

Pour rejoindre tous les gens d'une même région, les postes canadiennes peuvent livrer votre documentation moyennant certains frais. C'est ce que l'on appelle «une liasse pour itinéraire de facteur». Naturellement, vous et vos bénévoles pouvez établir votre propre liste d'adresses et poster l'information vous-mêmes.

Le publipostage peut également être un moyen très efficace de recueillir de l'information, selon la taille de votre collectivité. Un questionnaire ou une carte-réponse peut être inclus pour vous aider à déterminer combien de personnes sont intéressées par un sujet ou connaissent l'existence de vos activités. Vous pouvez espérer un taux de réponse de 3 à 5 pour 100.

Les bulletins et envois postaux d'autres groupes communautaires peuvent aussi être un moyen efficace et relativement abordable de faire connaître votre projet de promotion de la santé. Rappelez-vous-en durant vos discussions avec d'autres groupes. Demandez-leur s'ils font régulièrement des envois postaux et si l'information sur votre projet pourrait y être incluse.

La combinaison promotionnelle

Pour la plupart des projets, il sera probablement préférable d'utiliser plus d'une méthode : une affiche pour informer, une rencontre ou un dépliant pour convaincre et certaines formes de communication interactive pour vraiment déclencher des changements de comportement. Vous voudrez probablement transmettre votre message dans plusieurs milieux : des affiches dans les lieux de travail et les centres communautaires et une réunion à la bibliothèque locale ou à la chaîne de télévision communautaire par câble. Il faut assurer la constance du message, quelle que soit la méthode choisie.

Essayez d'utiliser tous les modes de communication à votre disposition pour rejoindre votre groupe cible.

Selon le groupe que vous essayez de rejoindre, planifiez une «combinaison» de médias, à savoir médias de grande visibilité de courte durée et médias de faible visibilité de longue durée. Utilisez les points forts de chaque média pour bâtir un programme de communication solide qui transmettra votre message avec efficacité pour la durée de votre projet.

	Longue durée	Courte durée
Grande visibilité	**Macarons Étalage dans les magasins Médias**	**Autocollants Concours**
Faible visibilité	**Trousse scolaire**	

Si le problème est discuté durant les émissions d'information à la télévision, il devient plus connu mais, sans un suivi, l'attention est de courte durée. Une brochure bien écrite peut contenir des points convaincants et sera utile pendant des mois, voire des années, mais si votre groupe cible ne la reçoit pas, elle aura peu d'incidence.

Par exemple, si la cause à laquelle vous vous intéressez est le sida et que votre projet consiste en une série de séances d'information dans la collectivité, il serait peut-être préférable d'utiliser une combinaison de médias : une vidéocassette suivie d'une discussion de groupe et un dépliant que les participants peuvent conserver.

Si votre objectif peut être de faire connaître le problème, une combinaison de médias pourrait comprendre des annonces à la télévision avec des annonces correspondantes à la radio, des panneaux publicitaires et des affiches pour les transports en commun.

Trouvez une combinaison promotionnelle d'outils de communication et utilisez-les de la façon la plus efficace au cours du projet. Ensemble, ils devraient constituer une stratégie intégrée de médias, de promotions, d'activités et d'interactions personnelles.

> Le service de santé d'Ottawa-Carleton, par exemple, a lancé une campagne de commercialisation sociale intitulée Heart Beat. Sa combinaison promotionnelle comprenait des médias, un guide des restaurants servant des aliments sains pour la santé, des visites dans les épiceries, des programmes de santé au travail, des guides-ressources, des trousses de sensibilisation pour les médecins, des cours de formation, des concours et des événements spéciaux.

Travailler avec les entreprises

Pensez à travailler avec les entreprises de votre collectivité. Des commanditaires du secteur privé peuvent devenir des collaborateurs précieux pour vous aider à élaborer des activités. Certaines entreprises feront peut-être des dons. Toutefois, il est souvent plus facile, ou tout aussi utile, pour les entreprises de fournir des ressources.

> La Fondation de la recherche sur la toxicomanie, par exemple, a travaillé avec les employés des relations publiques de National Video pour produire cinq vidéocassettes informatives mettant en vedette le Dr Cooper sur l'alcool, le cannabis, le tabac et les solvants distribuées gratuitement dans les 12 magasins de National Video du Nord-Est de l'Ontario. Des communiqués de presse, des messages d'intérêt public, des affiches, un concours de dessins à colorier pour stimuler la participation des écoles et des visites au magasin de la marionnette, le Dr Cooper, ont servi à promouvoir les vidéocassettes. En retour des droits de distribution exclusifs, National Video a distribué gratuitement les vidéocassettes et a partagé les coûts de promotion. Durant l'étude pilote d'un an, les vidéocassettes ont été empruntées 4 200 fois et ont rejoint 15 500 enfants et 9 600 parents.

Voici une liste partielle de la façon dont les commanditaires peuvent apporter leur aide :

- **Financement** : Si vous êtes un organisme sans but lucratif enregistré, les entreprises peuvent vous faire un don de charité. Elles peuvent fournir une somme d'argent en échange d'une mention de son nom avec votre programme. Elles peuvent aussi commanditer un projet particulier en fournissant des fonds pour une brochure, un séminaire, une trousse scolaire ou un événement spécial.
- **Promotion du message** : Les entreprises utilisent déjà des modes de communication pour rejoindre différents publics. Demandez-leur de distribuer votre matériel de promotion ou d'afficher votre message à la caisse de leurs magasins, sur les sacs ou dans les vitrines; mettez votre message sur l'emballage ou à l'intérieur de leurs produits; ou

demandez une partie de l'espace dans les journaux ou du temps à la radio ou à la télévision qu'ils utilisent pour leur propre publicité pour faire la promotion de votre projet.

- **Ressources ou services** : Demandez aux compagnies de fournir les services suivants :
  - Imprimer votre documentation. Certaines entreprises ont peut-être des petites presses pour imprimer des documents comme des dépliants et des communiqués de presse.
  - Fournir des dessins ou des illustrations. Allez dans les magasins à rayons, les petits éditeurs ou les agences de publicité qui emploient des graphistes.
  - Si vous préparez des événements spéciaux, recherchez les entreprises qui peuvent vous fournir des véhicules, des repas, des systèmes de son, des salles de réunion et d'autres locaux, ou des employés bénévoles.
  - Fournir des prix et des primes d'encouragement.
- **Commandite d'événements spéciaux**. Les journaux, les stations de radio et de télévision ont constaté qu'en participant aux projets communautaires, ils pouvaient accroître l'appui du public pour leur journal ou leur station. Faites des démarches auprès de la direction du journal ou de la station. S'ils vous accordent leur appui, ils peuvent contribuer grandement à la publicité et aider à assumer les coûts de production. C'est le chemin que la Fondation de la recherche sur la toxicomanie de Sudbury a emprunté pour faire la promotion de sa ligne téléphonique sur les drogues. (Voir l'annexe III pour plus de détails.)

Pour plus de renseignements sur la façon de travailler avec des commanditaires, consultez l'étape trois.

Le bon jumelage

Les entreprises ont de nombreuses raisons pour accepter de commanditer votre cause. Certains ont des motifs altruistes comme :

- la volonté d'avoir une présence sociale
- l'intérêt personnel dans la cause
- le souci de la santé de la collectivité pour le succès de leur entreprise

Des compagnies accordent leur appui parce qu'elles peuvent :

- améliorer leurs ventes
- améliorer l'image de leurs produits
- atteindre des groupes cibles possibles avec un message positif relié à leur produit

La clé d'un bon parrainage est de s'adresser aux entreprises qui sont de «bons jumelages» ou partagent les buts de leur programme.

Voici des exemples de «bons jumelages»

L'Association canadienne des diététistes veut faire la promotion de meilleures habitudes alimentaires dans le public, au même titre que de nombreux fabricants de produits alimentaires. Ces compagnies ont commandité des annonces télévisées, des émissions spéciales télévisées, des concours, des livres sur la nutrition et du matériel éducatif produit par l'Association.

La Fondation de l'Ontario des maladies du coeur voulait faire savoir aux fumeurs qu'ils auraient plus de chance d'arrêter de fumer si leur médecin les aidait à planifier un programme. Un important fabricant de gomme à mâcher à base de nicotine, disponible seulement sur ordonnance médicale, a payé l'élaboration et la production d'une affiche informative.

Voici une liste des points à vérifier pour déterminer quelles entreprises seraient plus susceptibles de vous commanditer.

- Quels sont vos groupes cibles? Quelles entreprises vendent des produits ou des services à ces mêmes groupes?
- Quels sont les objectifs du projet? Quelles entreprises bénéficieront de son succès?
- Les activités prévues donnent-elles l'occasion au produit, au nom ou au message d'un commanditaire de se faire connaître plus particulièrement?

Ayez l'esprit créateur. Pensez à des idées de promotion qui iraient comme un gant à certaines entreprises. Par exemple, tenez un concours de photo commandité par les magasins d'appareils photographiques locaux montrant des activités physiques. Pour amasser des fonds, vous pouvez organiser une course automobile commanditée par un des concessionnaires

automobiles de la région. Demandez à un épicier de commanditer des séminaires sur la nutrition et des visites dans les magasins pour les personnes âgées et les mères célibataires.

Important : Au cours des dernières années, bon nombre d'organismes sociaux ont établi des politiques et directives concernant les activités commanditées. Examinez-les attentivement, sinon vous pourriez avoir des problèmes avec le financement à venir.

Conseils sur le choix des activités

Vos activités devraient refléter votre message. Le choix des médias pour transmettre votre message dépend de trois facteurs :

1. Le message lui-même

En analysant votre message, posez-vous les questions suivantes :

- Est-ce que j'essaie d'informer? De convaincre? De rappeler?
- Le message est-il simple ou complexe?
- Quel ton est-ce que j'essaie de créer? Urgence? Souci des autres?
- Est-ce un sujet délicat?

Si le message est complexe, vous aurez besoin de certains documents écrits pour faire connaître toutes vos idées. S'il s'agit d'un sujet émotif, une vidéocassette avec de la musique et d'autres effets spéciaux peuvent avoir plus d'incidence.

2. Le groupe cible

Votre groupe cible devrait déterminer le choix de vos activités de communication. Si le groupe est composé d'enfants, vous devriez alors choisir un médium que les enfants peuvent comprendre, comme un livre à colorier par exemple. Il en va de même des autres groupes cibles. Si vous essayez d'atteindre les personnes qui ont un faible niveau d'alphabétisation, la documentation imprimée n'est probablement pas une bonne idée.

3. Le budget et les autres ressources

Après avoir choisi les activités de communication appropriées, évaluez le temps nécessaire pour organiser et compléter chaque activité, puis budgétisez vos ressources.

Soyez réaliste. Assurez-vous de pouvoir vous permettre une quantité suffisante de matériel pour que le projet connaisse du succès. Il est inutile de faire des annonces télévisées à moins que vous ayez les moyens d'en envoyer des exemplaires dans les différentes stations de votre région et de les passer en ondes pendant une période assez longue.

Les coûts de distribution, comme la poste, les listes d'adresses, les services de messagerie, peuvent être considérables; alors, assurez-vous de les inclure dans votre budget.

Où s'adresser pour obtenir de l'aide

Le *Guide de mobilisation de la collectivité* disponible au Centre d'information-santé du ministère de la Santé (annexe V) peut vous aider à prévoir le temps et l'argent nécessaires pour organiser des activités communautaires.

Pour plus de renseignements sur le temps et l'argent nécessaires pour la promotion dans les médias, consultez la troisième étape du présent guide intitulée «Élaborer la documentation et préparer les activités».

Pour des directives supplémentaires, consultez une agence de publicité ou de relations publiques ou communiquez avec l'université ou les collèges de votre région et recrutez un professeur ou des étudiants en communication ou en commercialisation.

E. Choisir les techniques d'évaluation

Quelle que soit l'envergure de votre programme de communication, vous devez songer aux genres d'évaluation lorsque vous planifiez et élaborez votre stratégie. Une évaluation vous aidera à :

- tester des idées, des messages et des méthodes avec des membres des groupes cibles avant de commencer le programme;
- déterminer le succès de votre programme de communication auprès des groupes cibles;
- améliorer certaines sections de votre projet de commercialisation sociale;

  convaincre les autres que le projet valait la peine et devrait être poursuivi;
- obtenir des fonds ou des commanditaires; et
- promouvoir votre projet auprès d'autres personnes ou le leur faire connaître.

Rappelez-vous que :

Le changement social nécessite des initiatives complexes à long terme. On peut lancer un excellent projet et le poursuivre pendant six mois mais, une fois qu'il est terminé, on est incapable de désigner un nombre précis de personnes qui en ont bénéficié. Toutefois, un an plus tard, après avoir reçu plus de commentaires d'autres sources et après avoir réfléchi plus longuement à votre projet, il est possible qu'un plus grand nombre de personnes de votre groupe cible aient modifié leur comportement. Soyez réaliste dans vos attentes.

En raison des différents médias, l'incidence de chaque élément du programme de communication est difficile à cerner. Chaque personne réagit différemment à un message en fonction des habitudes personnelles et de l'état de santé, des tendances sociales, des nouvelles lois et de beaucoup d'autres facteurs. Encore une fois, soyez réaliste dans vos attentes.

Faites une évaluation honnête. On peut apprendre autant des échecs que des succès si l'évaluation est juste et précise.

Genres d'évaluation

1. Recherche préliminaire

La recherche préliminaire consiste à faire l'essai des idées, des messages et des produits avant leur utilisation. Les groupes de discussion, les entrevues et les études pilotes peuvent servir à tester les activités et la documentation prévues. Ce genre de recherche est très important. Il peut vous aider à changer votre programme pour qu'il fonctionne mieux et vous éviter de commettre des erreurs coûteuses.

2. Évaluation du processus

L'évaluation du processus est un élément continu de votre programme. Vous aimerez savoir

comment va le programme en cours au cas où des changements seraient nécessaires. Déterminez le nombre de personnes touchées par votre message en tenant compte :

- Du temps d'antenne (en minutes) accordé à votre message ou à votre projet de promotion de la santé. Il existe des services de suivi des médias qui, moyennant certains coûts, trouveront cette information pour vous; vous pouvez également demander aux stations de transmettre votre message d'intérêt public et vos annonces payées à différentes heures. Combien de personnes ont eu la possibilité de voir ou d'entendre ces annonces? Demandez au diffuseur une estimation du nombre de personnes écoutant ou regardant l'émission à ce moment précis de la journée.
- Du nombre d'articles imprimés dans les journaux, bulletins, magazines, mesurés en pouces ou mots par colonne. Il existe des services de coupures de presse qui, moyennant certains coûts, peuvent trouver cette information pour vous. Combien de gens ont eu la possibilité de les lire? Vérifiez le tirage du journal, du bulletin, du magazine, etc.
- Du nombre de documents éducatifs remis.
- Du nombre de discours, d'exposés, de cliniques ou de séminaires tenus. Combien de personnes y ont assisté? Si vous organisez des activités comme celles-ci dans votre projet de promotion de la santé, il serait bon d'avoir une certaine forme d'inscription pour ceux qui y assistent. Cela vous donne la possibilité de communiquer avec ces gens plus tard afin de connaître leur réaction à votre projet. Quel genre d'audience était intéressé? Y avait-il surtout des hommes ou des femmes? Quel était leur scolarité? Avaient-ils des revenus élevés ou faibles? Où habitent-ils? S'agissait-il du groupe que vous vouliez rejoindre?
- Du nombre de contacts avec les autres organismes.
- Du nombre de demandes de renseignements reçues – en personne, par téléphone ou par la poste.
- Du nombre d'organismes, d'entreprises et de médias qui ont joué un rôle dans votre programme.
- De la réaction des gens à la présentation. Pensez à leur remettre un questionnaire.

3. Évaluation des résultats

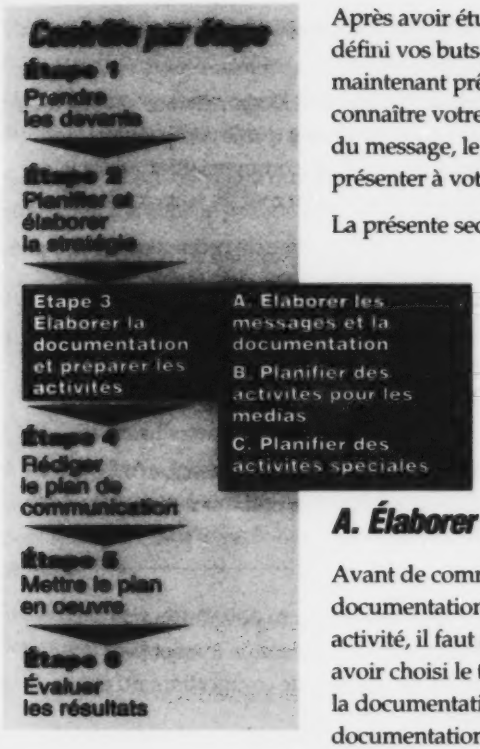
Ce genre d'évaluation touche les résultats. Essayez d'évaluer les résultats de votre programme de communication et de voir si les gens ont changé ou ont commencé à changer leur comportement.

Voici quelques suggestions d'activités que vous pouvez planifier :

- Comparez les connaissances, l'attitude et le comportement des gens, avant et après votre projet. Vous pouvez également faire la même comparaison entre votre groupe cible et un groupe qui n'était pas exposé au programme. Il serait peut-être bon de communiquer avec l'université, le collège communautaire ou le service de santé de la région pour qu'ils vous aident à élaborer des questionnaires d'évaluation appropriés.
- Menez des entrevues avec des membres de votre groupe cible ou distribuez des questionnaires aux gens pour voir s'ils en connaissent davantage sur le sujet ou s'ils ont l'intention d'apporter certains changements suite au programme.

Pour plus de renseignements ou recevoir de l'aide sur la façon d'évaluer le programme, communiquez avec le Centre ontarien d'information en prévention à Toronto. (Annexe V.)

- Essayez de déterminer les gestes concrets que les gens ont posés suite au projet. Par exemple, y a-t-il eu une augmentation du nombre d'intéressés aux cliniques pour arrêter de fumer, au conditionnement physique ou aux activités récréatives? Y a-t-il eu une augmentation du nombre de rendez-vous pour des examens de santé, comme ceux pour déterminer le taux de cholestérol dans le sang ou les mammographies? Est-ce que votre organisme, la municipalité ou d'autres entreprises ont adopté de nouvelles politiques ou activités suite au projet?



Après avoir étudié votre sujet, déterminé vos groupes cibles, défini vos buts et objectifs et choisi vos activités, vous êtes maintenant prêts à créer les outils nécessaires pour faire connaître votre projet. Cette étape comprend le peaufinage du message, le choix du format et des moyens par lesquels le présenter à votre groupe cible.

La présente section explique comment :

- **Élaborer les messages et la documentation**
- **Planifier des activités pour les médias**
- **Planifier des activités spéciales**

Note : Les fiches de travail correspondantes à l'étape 3 se trouvent à l'annexe II.

A. Élaborer les messages et la documentation

Avant de commencer à créer ou à choisir de la documentation et des stratégies médiatiques pour votre activité, il faut d'abord trouver un thème et un logo. Après avoir choisi le thème, vous pouvez déterminer l'à-propos de la documentation existante ou produire une nouvelle documentation au besoin.

Créer un thème et un logo

Les thèmes et les logos donnent une identité propre à votre campagne et ont plus de poids s'ils accompagnent toujours une campagne bien montée ou s'ils sont utilisés pendant une longue période. Leur effet est cumulatif. Ils vous permettent de regrouper un certain nombre d'activités ou de services variés sous un seul concept. Votre groupe cible est donc plus en mesure de reconnaître votre message parmi la foule de messages commerciaux qu'ils entendent chaque jour. Les thèmes et les logos permettent également d'identifier votre message dans les différents médias (p. ex. télévision, radio, journaux, autocollants de pare-chocs). Les thèmes et les logos peuvent servir à mieux faire connaître votre projet ou à rappeler à votre groupe cible de passer à l'action.

1. Thème de communication

Un thème de communication est une version écourtée et directe de votre message de base. Ce thème devrait accompagner toutes vos communications (p. ex. affiches,

Pour obtenir de l'aide pour l'élaboration de votre thème et de votre logo, communiquez avec le collège ou l'université de votre localité et recrutez un professeur ou un étudiant en communications ou en marketing.

brochures, messages d'intérêt public) pour rappeler votre message au groupe cible et renforcer l'orientation de base initiale de votre projet.

Dans les campagnes de commercialisation, le thème est appelé le slogan et nous savons tous comment les slogans peuvent nous aider à nous rappeler du nom d'une compagnie. Les slogans peuvent être tout aussi efficaces pour les campagnes de commercialisation sociale non commerciales. «Si vous buvez, ne prenez pas le volant» vient tout de suite à notre esprit.

Comme votre campagne fait probablement partie d'un programme de promotion de la santé plus vaste et plus détaillé, vous voudrez peut-être adopter un thème déjà établi. Si vous décidez de créer votre propre thème, n'oubliez pas ce qui suit.

- **Soyez bref.** De huit à dix mots au plus.
- **Utilisez un verbe actif.** «La cigarette tue» est plus efficace que «La cigarette peut être nocive pour la santé».
- **Faites participer le public.** Donnez-leur un sens d'appartenance au sujet. «Aidons nos enfants à ne pas prendre de drogue» est mieux que «Aider les enfants à ne pas prendre de drogue».

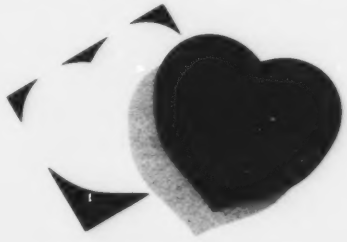
Un bon logo doit être simple et facile à se rappeler.

Le slogan *«A Change of Heart»* créé et utilisé à profusion par le programme de promotion de la santé d'East York est efficace parce qu'il identifie le sujet (les troubles cardio-vasculaires), incite à l'action (changement de comportement) et, par un jeu de mots, attire l'attention des gens.

2. Illustrer le thème dans le logo

Un bon logo est un symbole graphique simple que les gens peuvent reconnaître d'un premier coup d'oeil. Il s'agit souvent d'une image qui illustre votre thème.

Le logo de la campagne d'East York, par exemple, montre un coeur rouge superposé à un décalque noir en forme de coeur symbolisant le regain de vie connu après plusieurs changements.



Examiner la documentation existante

Pour savoir quelle documentation existe au sujet d'une variété de questions reliées à la promotion de la santé, communiquez avec les organismes mentionnés à l'annexe V.

Lorsque vous avez examiné la documentation existante pendant le processus de planification, vous avez peut-être trouvé des brochures, des affiches, des messages d'intérêt public ou des vidéocassettes parfaits pour votre projet.

Examinez à nouveau cette documentation. Maintenant que vous avez déterminé vos buts et objectifs et identifié le groupe cible et les avantages de votre stratégie :

1. Contient-elle les bonnes informations?
2. Convient-elle à votre groupe cible?
3. Déterminez si la documentation peut être facilement comprise par votre groupe cible. Le niveau de facilité de lecture de ces documents devrait correspondre au groupe visé. Une des façons de vérifier la facilité de lecture de la documentation est le test SMOG. (Consultez l'annexe IV.)

Si vous n'êtes toujours pas certain de la facilité de compréhension de la documentation, il est possible de la faire examiner par un conseiller en alphabétisation. L'Association pour la santé publique de l'Ontario ou le bureau de santé de votre localité peut vous mettre en contact avec un conseiller.

En dernier lieu, communiquez avec la personne ou l'organisme qui a produit la documentation :

4. La documentation est-elle disponible? Gratuitement? S'il y a un coût, est-il abordable?
5. Comment la documentation a-t-elle été utilisée? Était-elle efficace? Existe-t-il des résultats que vous pouvez consulter?
6. Pouvez-vous obtenir la permission d'utiliser la documentation en tout ou en partie?

Il est très important de vérifier ce dernier point. La documentation peut être protégée par des droits d'auteur qui sont peut-être détenus par le créateur original ou l'organisme qui a produit la documentation. Vous devrez demander à qui vous adresser pour obtenir la permission de reproduire la documentation.

Élaborer une nouvelle documentation et en faire l'essai

Après avoir choisi le thème de communication et obtenu la documentation existante, vous êtes maintenant en mesure de décider quelle nouvelle documentation doit être créée. Avant d'investir beaucoup d'effort dans l'élaboration de la documentation, vérifiez votre budget pour vous assurer que vous pouvez vous permettre de passer à la production et à la distribution. La partie la plus importante du processus est la distribution de la documentation.

Le créatif

Il y a plusieurs facteurs dont vous devriez tenir compte dans la conception de votre créatif :

1. **Exprimez le message aussi clairement que possible.**

   Vous voulez que votre groupe cible reçoive l'information, la comprenne, la croit, l'accepte et l'utilise. Votre message sera plus facilement accepté si :

- vous utilisez des mots suscitant l'action et écrivez à l'actif plutôt qu'au passif. Dites «Le sida est la maladie virale qui se propage le plus rapidement au pays» au lieu de «Le sida s'est propagé plus rapidement que prévu»;
- vous utilisez des exemples pour clarifier ce que vous dites;
- vous utilisez aussi peu de termes techniques, scientifiques ou bureaucratiques que possible. Essayez d'éviter le jargon et les acronymes que votre groupe cible ne comprendront pas;
- vous incluez seulement les renseignements dont le groupe cible a besoin pour prendre une décision. Évitez les longues explications;
- vous vous assurez que le message est facile à comprendre. Utilisez des phrases courtes et des mots simples;
- vous vous assurez que le message ne culpabilise pas la victime. Le message devrait aider les gens dans leur volonté de changer.

2. **Rendez les activités de communication aussi efficaces que possible.**

- **Soyez constant.** Toutes les activités de communication devraient véhiculer le même message. Un thème commun peut être efficace. La cohérence contribue à soutenir l'attention, puisque chaque message en renforce un autre.

  Toutes les composantes de la campagne doivent refléter la démarche ou le style adopté. Utilisez les mêmes couleurs, niveaux d'émotion, genres d'illustrations et caractères d'imprimerie pour renforcer l'incidence de la campagne.
- **Exprimez les principaux points d'abord.** Les principaux points stratégiques devraient être soulignés et répétés dans le message. Ne laissez pas les points moins importants obscurcir le message principal. L'attention du public est tellement sollicitée par des messages de toutes sortes que le vôtre ne devrait pas être ponctué d'idées secondaires qui feraient concurrence à l'idée principale.
- **Soulignez les avantages.** Soulignez l'importance de votre message au groupe cible. Pour que votre message se fraie un chemin dans la «masse d'information», le groupe cible doit vouloir connaître le message et en avoir besoin. Ce que vous dites lui importe peu; ce qu'il veut surtout savoir c'est l'avantage pour lui.
- **Captez l'attention.** La documentation devrait capter l'attention. Utilisez des illustrations ainsi que des déclarations et des graphiques accrocheurs. Si le message est imprimé, assurez-vous que le texte est entrecoupé de vignettes, de titres et de sous-titres pour qu'il soit plus facile à lire. Il sera plus facile de se rappeler du message s'il est accompagné d'un logo ou d'un thème.
- **Rendez le message aussi attrayant que possible.** Un document de qualité médiocre ne fera que gaspiller l'argent et diminuera votre crédibilité dans l'esprit du public.

Un message, diverses démarches

Comme on peut trouver différentes façons d'exprimer la même idée, il existe différents moyens de faire «parler» le message, dont un peut être plus efficace qu'un autre. C'est le moment de trouver celui qui fonctionne le mieux.

En étudiant encore le plan de votre programme, vous pouvez choisir plusieurs moyens de transmettre votre message de façon plaisante pour votre groupe cible. Vous pourriez probablement utiliser une ou plusieurs des démarches suivantes :

- **Témoignages** – L'expérience de quelqu'un qui a déjà eu un problème peut avoir une grande influence. Il faut que les personnes prêtes à donner leur témoignage soient crédibles. Idéalement, la personne devrait être assez intéressante pour attirer une certaine attention sur le sujet.

REMARQUE : N'oubliez pas de vérifier le niveau de facilité de lecture de votre matériel. Il existe un lien sans équivoque entre la facilité de lecture et la santé. Les personnes qui ont de la difficulté à lire sont plus susceptibles d'avoir des problèmes de santé que les personnes qui n'ont pas de difficulté. Consultez l'indice de facilité de lecture SMOG à l'annexe IV.

Les médecins, les scientifiques ou toute personne experte dans un domaine peuvent servir de porte-parole. Une célébrité peut attirer l'attention sur la cause mais il faut s'assurer qu'elle est crédible. Le témoignage le plus poignant peut souvent provenir d'une personne ordinaire à qui les membres du groupe cible peuvent s'identifier, surtout si vous laissez la personne dire son message à sa façon. Le groupe cible croira alors le message et pourra s'y identifier.

- **Démonstration** – Si votre programme exige un changement de comportement, une démonstration du comportement voulu peut contribuer à atteindre votre but. Si vous préparez un projet audio-visuel ou un «guide», assurez-vous qu'il est clair et direct et qu'il comprend toutes les étapes dans l'ordre approprié.

  Le message visuel est ici plus important que le message verbal, il est donc préférable d'avoir des images simples.
- **Animation** – Les bandes dessinées peuvent attirer l'attention des enfants et des adultes. L'animation est particulièrement efficace si vous devez vous adresser à plusieurs groupes ethniques étant donné que les personnages animés sont beaucoup plus universels que les personnes «réelles». Le comportement exagéré exprimé par l'animation peut aussi illustrer de façon marquante une idée abstraite ou aider à traiter un sujet délicat comme la contraception.
- **Humour** – L'humour peut graver un message en mémoire. Il faut toutefois se rappeler que l'idée peut perdre de son effet et que cette forme répond mieux aux campagnes de courte durée. De plus, ce qui est drôle pour un groupe peut être stupide ou offensant pour un autre. Il est crucial de tester votre approche auprès du groupe cible avant de lancer le programme. Souvenez-vous aussi que dans certaines circonstances l'humour n'est pas approprié. Par exemple, il n'y a rien de drôle à avoir une maladie grave.
- **Émotion** – En ajoutant une touche émotive au message, celui-ci peut paraître plus réel et personnel. Les approches émotives peuvent faire sourire ou briser le coeur selon le sujet abordé. Assurez-vous que le matériel a déjà été testé soigneusement parce que ce qui peut émouvoir une personne n'aura peut-être pas le même effet sur une autre.
- **Musique** – Si vous optez pour l'audio-visuel, la musique peut ajouter une nouvelle dimension à votre message. Encore une fois, faites un essai auprès du groupe cible avant de produire la version finale. Assurez-vous que la musique ne nuit pas au message ou qu'elle n'est pas si captivante que les auditeurs n'écoutent pas le message.

Faire l'essai d'idées

Même si vous avez fait des recherches approfondies sur votre sujet, le message devrait être testé auprès du groupe cible. Ce qui peut être clair pour vous peut créer la confusion chez le groupe cible. Après tout, vous en connaissez maintenant probablement plus sur le sujet qu'eux. En testant plusieurs messages différents, vous :

- serez plus en mesure de déterminer ceux qui plaisent le plus au groupe cible;
- ferez ressortir de nouveaux concepts qui peuvent être meilleurs que ceux que vous vouliez utiliser;
- découvrirez les termes ou expressions que le groupe cible peut trouver difficiles ou vagues;

- éliminerez les idées qui ne fonctionnent pas ou ne sont pas pertinentes;
- économiserez de l'argent puisque seules les idées efficaces seront finalement produites.

Ce dernier point doit être souligné parce que la production de matériel est une des étapes les plus coûteuses du programme de communication. N'oubliez pas, l'essai de messages peut vous guider mais vos décisions finales devraient être fondées autant sur votre expérience et intuition personnelle que sur les résultats des tests.

Préparer les premières ébauches

Une fois que vous avez choisi le message, l'approche et les différentes composantes de communication, faites des ébauches de la documentation et voyez celle qui plaît le plus au groupe cible.

Ne croyez pas que le groupe cible ne peut pas comprendre le concept avant qu'il ne soit un produit fini. Tout comme vous, votre groupe cible peut imaginer ce à quoi quelque chose aura l'air et si elle fonctionnera ou non. À cette étape-ci, vous ne testez que les *idées* et non pas le produit fini.

- Pour une affiche ou un dépliant, une ébauche peut être un dessin à main levée de ce que vous avez en tête ou une illustration similaire prise dans un magazine ou ailleurs.
- Pour une annonce à la radio, vous n'avez besoin que d'un script que vous pouvez enregistrer vous-même ou lire au groupe. Si vous pensez avoir besoin de musique, utilisez la musique qui se rapproche de ce que vous avez en tête.
- Pour une vidéocassette ou une annonce télévisée, utilisez des images clés disposées en bandes dessinées avec le texte en vignette.
- Pour les activités communautaires, vous devriez avoir la date, l'heure et l'endroit suggérés ainsi qu'un aperçu de ceux qui participeront et de ce qu'ils feraient.

Genres de tests

Il existe deux approches fondamentales pour tester des idées.

Pour la méthode *de l'interception à l'endroit le plus fréquenté*, il faut élaborer un bref questionnaire et trouver un endroit très fréquenté par les membres de votre groupe cible. Vous approchez les gens et leur demandez de participer au test. Vous leur posez d'abord quelques questions générales, puis vous leur montrez le matériel, leur posez quelques questions de suivi et les remerciez de leur aide. Vous voudrez peut-être leur offrir une prime pour avoir répondu à vos questions, comme un macaron ou une épinglette.

Avec la méthode du *groupe de discussion*, il faut rassembler un groupe de huit à douze personnes dans un endroit tranquille, leur expliquer le projet de promotion de la santé et le programme de communication prévus, puis leur montrer les premières ébauches. Leurs réactions peuvent vous apprendre beaucoup et vous guider vers la démarche la plus efficace.

Pour obtenir des résultats précis et utilisables, les deux genres de test devraient être menés par des professionnels. Il serait peut-être bon d'embaucher ou de recruter des professionnels pour vous aider à élaborer le questionnaire ou à animer une séance avec le groupe de discussion. Si vous décidez de mener vos propres tests, consultez l'annexe IV.

Le document intitulé «Developing Readable Health Materials» disponible au bureau de l'Association pour la santé publique de l'Ontario peut être très utile. (Consultez l'annexe V.)

Préparer de bons imprimés

Maintenant que vous avez décidé quelles démarches sont plus susceptibles d'avoir du succès auprès du groupe cible, vous êtes prêts à passer à la conception finale et à la production. Voici des directives à suivre pour chaque communication.

1. Rédiger les imprimés

- Pour que le texte soit plus facile à lire, divisez-le le plus possible. Utilisez des titres, sous-titres, caractères gras, encadrements et «points vignettes».
- Évitez le jargon et les abréviations que les membres du groupe cible ne comprennent peut-être pas.
- Ajoutez un glossaire si votre sujet est complexe ou de nature scientifique.
- Faites relire le document par une autre personne. Il est souvent difficile de relire son propre texte. L'orthographe, la rédaction et la terminologie appropriées sont très importantes.

2. Matériel graphique pour les imprimés

Votre groupe compte peut-être un jeune graphiste ou vous faites peut-être affaire avec un imprimeur qui peut tracer des plans pour vous. Voici des points à vérifier pour votre matériel graphique.

- Demandez s'il est possible d'adapter des documents existants pour réduire les coûts. Les graphistes peuvent «couper et coller» pour agencer les composantes comme les illustrations, les logos, etc., selon vos besoins. Assurez-vous toutefois d'avoir la permission d'utiliser le matériel.
- Utilisez des graphiques simples et faciles à comprendre. Assurez-vous qu'ils ne font pas concurrence au texte.
- Évitez les petits caractères (moins de 10 points) qui sont difficiles à lire, tout particulièrement si l'article s'adresse à un groupe plus âgé.
- Assurez-vous de la qualité des photographies reproduites et n'utilisez pas de dessins qui ont l'air amateurs.
- Demandez conseil au graphiste pour diviser le texte à l'aide de différents caractères, encadrements, titres, etc.
- La conception graphique suit les tendances de la mode. Servez-vous de votre jugement. Demandez-vous si le message est clair. Est-ce que «l'esprit» ou le «ton» du message est celui que l'on veut transmettre? Peut-on le produire dans les limites du budget et de l'horaire établis?

Cinq facteurs reliant les coûts d'impression

Il y a deux façons de reproduire les imprimés : l'impression et la photocopie. La photocopie peut souvent être faite à peu de frais si un organisme permet d'utiliser ses appareils. Si le matériel est photocopié, vous pouvez vous attendre à ce que chaque photocopie coûte le même prix, peu importe le nombre reproduit.

Comme nous mettons l'accent sur la qualité du matériel, concentrons-nous sur le processus d'impression. Les cinq facteurs qui ont de l'incidence sur les coûts d'impression sont les suivants :

- **Quantité** : La préparation des plaques d'impression est l'étape la plus chère de l'impression. Une fois les plaques préparées, plus de copies sont imprimées, plus le coût de chaque copie diminue. Par exemple, un prospectus imprimé en noir et blanc sur un seul côté peut coûter :
- 50 $ pour 1 000 copies (0,05 $ la copie)
- 75 $ pour 2 000 copies (0,0375 $ la copie)
- 100 $ pour 4 000 copies (0,025 $ la copie)
- **Imprimeur** : Chaque imprimeur a sa méthode bien à lui de travailler et probablement différents appareils à sa disposition. Les prix varieront d'un imprimeur à l'autre. Obtenez plusieurs estimations avant de faire votre choix. C'est la pratique courante. Demandez-leur un exemplaire de leur travail et des références pour que vous puissiez vérifier la qualité.
- **Graphisme** : Les imprimeurs chargent plus cher pour les documents qui contiennent des illustrations et des photographies. Montrez vos graphiques à l'imprimeur avant de lui demander une estimation. Si les coûts sont trop élevés, l'imprimeur peut peut-être suggérer des façons de les réduire en simplifiant les graphiques.
- **Couleur de l'encre** : Les documents imprimés dans une seule couleur (noir sur blanc) sont les plus économiques à reproduire. Les prix augmentent avec chaque couleur ajoutée. Le noir est le choix le plus abordable pour les quantités inférieures à 10 000.
- **Papier** : Le papier se présente en différents poids, couleurs et finis. Votre imprimeur peut vous montrer des échantillons. Il existe probablement une qualité de papier pour toutes les bourses. Si l'estimation préliminaire semble élevée, vous pouvez demander à l'imprimeur d'utiliser un papier moins coûteux. Pensez à utiliser du papier recyclé dans la mesure du possible.

(Adapté de *Making Health Communication Work* du National Cancer Institute, 1989)

Les concepts varient d'une culture à une autre. Ne vous contentez pas de traduire le texte.

Pour obtenir une liste des ouvrages qui pourraient vous aider, consultez la bibliographie.

3. Préparer des imprimés pour des groupes ethniques ou particuliers

- Ne vous contentez pas de faire une traduction du texte de l'anglais au français. Les concepts, les idées qui accrochent et tout particulièrement les mots varient d'une culture à une autre. Travaillez avec un groupe de discussion pour élaborer et tester le document.
- Une image *vaut* souvent mille mots. L'utilisation appropriée d'illustrations peut aider à éliminer les obstacles linguistiques. Testez toutefois les illustrations que vous voulez utiliser. Les gens n'ont pas tous la même perception. Par exemple, un dessin d'un cochon peut sembler drôle à la majorité des membres du groupe visé, mais peut être offensant pour d'autres. Si vous utilisez des photographies, prenez celles comprenant des membres du groupe visé.
- Certains groupes ont leurs propres médias comme des journaux ou des bulletins, qui peuvent véhiculer votre message.
- Joignez un message d'appui des chefs de file de la communauté, si possible.
- L'utilisation de documents bilingues ou multilingues peut aider à rejoindre certains membres de votre groupe cible. Rappelez-vous que si votre matériel est efficace, vous aurez peut-être à répondre à des demandes dans les langues utilisées.

B. Planifier des activités pour les médias

Les activités pour les médias et les annonces sont importantes pour la publicité et la promotion de votre projet et message. Dans la présente section, nous présenterons des conseils pour créer et utiliser des annonces sous différentes formes. De plus, nous donnerons des suggestions pour établir de bonnes relations avec les médias et pour rédiger des communiqués.

Rédiger de bonnes annonces

Une grande partie de ce qui fait de bons imprimés s'applique également à la publicité payée. La simplicité et la mise en valeur d'un message sont toujours profitables.

1. Conseils sur la publicité à la télévision

On avance ici l'hypothèse que vous cherchez à créer des messages d'intérêt public qui seront utilisés aux stations de télévision locales. Voici quelques conseils pratiques.

- **Format** – Une annonce télévisée devrait durer 30 à 60 secondes. Bien que certaines stations transmettent maintenant des annonces de 10 à 15 secondes, votre message aura plus de chances d'être diffusé s'il remplit un des formats plus longs. Fournissez l'annonce sur film de 16 mm ou sur vidéocassette; les vidéocassettes professionnelles ou de qualité «diffusion» de 2, 1, 3/4 ou 1/2 po sont acceptables.
- **Longueur** – Avec un débit normal, on peut habituellement placer 60 mots dans une annonce de 30 secondes et 120 mots dans une de 60 secondes. Choisissez vos mots attentivement. Abordez seulement un ou deux points clés et répétez l'idée principale aussi souvent que possible.
- **Incidence** – La télévision est un médium efficace parce qu'elle touche la vue, l'audition et la sensibilité. Tirez parti de ces avantages. Identifiez le sujet principal dans les 10 premières secondes de l'annonce de façon à susciter l'intérêt.
- **Répétition** – Répétez le point principal à la fin. Vous pouvez décider d'imprimer le texte du message à l'écran pour renforcer le message principal.
- **Ton** – Soyez positif et recommandez une action particulière. Présentez les faits de manière directe et simple. Mettez l'accent sur la solution aussi bien que sur le problème.
- **Superposition** – Si vous voulez que le groupe cible appelle ou écrive pour plus d'information, montrez le numéro de téléphone ou l'adresse à l'écran pendant au moins 5 secondes et redites le numéro.
- **Style** – Servez-vous d'une approche (témoignage, humour, démonstration) appropriée au sujet et rendez-la crédible. L'annonce devrait être constante avec le reste du matériel du programme.
- **Musique et illustrations** – De la musique pré-enregistrée et des illustrations sont disponibles mais font l'objet de droits d'auteur. Vous devez recevoir la permission et (habituellement) payer avant de les utiliser.
- **Budget** – Communiquez avec l'université, le collège communautaire ou l'école secondaire de votre région et demandez s'ils ont un cours sur la radiodiffusion ou la cinématographie. Expliquez votre projet de promotion de la santé et demandez si vous pouvez utiliser leur équipement ou leurs étudiants pour votre projet, peut-être dans le cadre d'un travail scolaire.

2. Conseils sur la publicité à la radio

La plupart des conseils pour les annonces à la télévision s'appliquent à celles pour la radio mais n'oubliez pas que l'incidence de votre message ne dépend que du son.

- Rendez le message plus facile à retenir en utilisant de la musique, des effets spéciaux et un annonceur plaisant. La plupart des annonceurs professionnels de la radio enregistreront votre message pour vous moyennant des coûts minimes. La station de radio peut recommander un de ses annonceurs.
- Si un numéro de téléphone ou une adresse constitue une partie importante du message, répétez-le plus d'une fois durant l'annonce, tout particulièrement vers la fin du message, pour permettre aux gens de l'écrire.
- Répétez le message principal plus d'une fois également puisque vous ne disposez que du son pour familiariser les gens avec votre message.
- La plupart des stations de radio ont maintenant une programmation précise (p. ex. country et western, soft rock, musique grand public); assurez-vous donc que votre message correspond au style de la station.

3. Conseils sur la publicité dans les journaux

Bon nombre des suggestions proposées dans la section sur les imprimés s'appliquent ici (p. ex. espacer le texte, utiliser des caractères assez gros).

Assurez-vous que le message principal est transmis par le titre en gros caractères. Peu de gens lisent les petits caractères que l'on appelle le «corps du texte». Le titre devrait attirer l'attention et intéresser le lecteur à en apprendre davantage sur votre sujet ou votre message.

Concevez votre annonce pour qu'elle ne passe pas inaperçue. Tracez une bordure tout autour et mettez-y une photographie ou une illustration saisissante ou utilisez la couleur.

Les journaux sont de bons médias pour des résultats rapides. Par exemple, si vous voulez que des gens assistent à une activité, vous pouvez passer une annonce le jour ou la veille de la rencontre. Comme les journaux sont rarement lus deux ou trois jours après leur publication, ce ne sont pas de bons médias pour transmettre un message demandant une action ou une pensée à long terme.

Établir de bonnes relations avec les médias

Le succès de la publicité dépend des bonnes relations que vous entretenez avec les différents médias de la région géographique couverte par votre projet. Rappelez-vous que vous ne pouvez pas contrôler ce que les médias diront; leurs critiques sembleront peut-être injustes. Si vous avez toutefois un bon projet de promotion de la santé qui comble un besoin réel dans la collectivité, les reportages des médias seront probablement justes et la couverture que votre projet recevra vaut le risque.

Dresser la liste des médias

Dressez la liste de tous les médias de la région, communiquez ensuite avec eux pour obtenir le nom, l'adresse postale (parfois différente de celle du siège social) et le numéro de téléphone de la personne à qui vous devriez envoyer vos communiqués de presse. Choisissez les médias et les gens qui vous aideront à rejoindre votre groupe cible. Votre liste comprendra probablement des médias d'envergure locale, régionale ou nationale.

Il est possible que d'autres organismes de la région aient déjà fait une liste et qu'ils soient prêts à la partager avec vous. Dans la négative, les pages jaunes, la chambre de commerce, le guide de télévision locale et les kiosques à journaux sont de bons endroits pour commencer.

Votre liste des médias devrait comprendre :

Imprimés
- Journaux quotidiens
- Journaux hebdomadaires
- Journaux de quartier
- Journaux et magazines ethniques
- Publications d'organismes (p. ex. religieux, d'affaires, scolaires, sportifs)

Radiodiffusion
- Stations de télévision regardées dans la région
- Compagnies de câble de la région
- Stations de radio écoutées dans la région

Tracer le profil des médias

Rassemblez vos propres renseignements pour tracer le profil de chaque média sur la liste. Qui peuvent vous venir en aide? De quelle façon peuvent-ils le faire?

Votre profil des médias devrait comprendre :

Presse écrite :

- À qui devriez-vous envoyer vos textes?
- Y a-t-il un journaliste intéressé à votre cause?
- Qui écrit les éditoriaux? Les éditorialistes appuieront-ils votre campagne?
- Les éditoriaux ou opinions d'invités sont-ils acceptés? À qui faut-il s'adresser?
- Y a-t-il des chroniqueurs avec qui vous devriez communiquer?
- Qui est responsable de «L'opinion du lecteur»?

- Y a-t-il de l'espace réservé pour les annonces des services communautaires? À qui faut-il s'adresser?
- Existe-t-il un calendrier communautaire? À qui faut-il s'adresser?
- Les messages d'intérêt public sont-ils acceptés? À quelles conditions? À qui faut-il s'adresser?
- Quels sont les délais? Quotidiens? Hebdomadaires?

Presse électronique :

- À qui devriez-vous envoyer vos textes?
- Font-ils la radiodiffusion d'éditoriaux et d'opinions d'invités? À qui faut-il s'adresser?
- Y a-t-il des émissions de discussion auxquelles vous pourriez participer? À qui faut-il s'adresser?
- Y a-t-il des gens ayant leur propre émission qui appuieraient votre cause? De qui s'agit-il?
- Est-ce que la station produit ses propres documentaires?
- Comment pourriez-vous avoir un documentaire produit sur votre campagne?
- Est-ce que la station diffuse les activités communautaires à venir? Qui est responsable?
- Quelle est la politique de la station concernant les messages d'intérêt public? Comment pouvez-vous faire transmettre votre propre message?
- Quels sont leurs délais?

Demandez des conseils et de l'aide

Avant de vous lancer dans la préparation de matériel médiatique et pour éviter les ennuis et les dépenses inutiles, demandez conseil aux responsables des médias. Seraient-ils intéressés à ce que vous proposez? Quel «angle» ou «aspect régional» utiliseraient-ils? Faites-vous des amis dans les médias locaux et demandez leur opinion... mais ne faites jamais pression sur eux ou vous perdriez leur amitié.

N'oubliez pas que les gens de la presse sont occupés et que la rotation de personnel peut changer leur intérêt et leur motivation. Il est préférable de rester en contact.

Comment rédiger un communiqué de presse

Les rédacteurs veulent des nouvelles et de la documentation écrites dans un style et un format qu'ils peuvent utiliser sans avoir à réécrire ou à modifier le texte. La précision, l'orthographe et la grammaire sont importantes. Faites relire votre texte.

Format

- Les communiqués de presse devraient être à double interligne avec une marge à gauche d'au moins 1 1/2 pouce et une marge généreuse à droite, au haut et au bas de la page.
- Mettez la date de publication du communiqué dans le coin supérieur droit de la page, au-dessus du titre. Si le moment de la parution est très important, par exemple, si le communiqué comprend un prix qui ne sera pas dévoilé avant cette date, écrivez «À publier le (date)». Dans les autres cas, vous pouvez écrire «Pour publication immédiate» au-dessus de la date, ou ne rien écrire.
- Donnez le nom d'au moins une, de préférence deux, personnes avec qui communiquer au bas du communiqué avec l'adresse complète et les numéros de téléphone le jour.

- Soyez bref et essayez de limiter le communiqué à une page ou deux au maximum. Dactylographiez sur un seul côté de la feuille.
- Utilisez un titre qui indique clairement le sujet du communiqué. N'essayez pas de charmer. Les rédacteurs choisissent habituellement leurs propres titres de toute façon, compte tenu de l'espace.
- Ne mettez pas de sous-titres ou d'autres touches «typographiques» comme les caractères gras et le soulignement.
- Faites un retrait de cinq espaces au début des paragraphes et ne laissez pas d'espace entre les paragraphes.
- Numérotez la deuxième feuille (s'il y a lieu), au haut de la page, au centre ou à droite. Ne divisez pas un paragraphe sur deux pages.
- À la fin du texte, écrivez «fin» ou «-30-» pour indiquer la fin du texte.

Contenu

- Les gens des médias sont des personnes occupées, vous devez donc capter leur attention immédiatement et leur donner les faits rapidement.
- Toutes les informations importantes devraient être contenues dans le premier paragraphe qui ne devrait avoir que trois à cinq lignes de texte.
- Le premier paragraphe devrait aussi répondre aux questions journalistiques de base : Qui? Quoi? Où? Pourquoi? et Comment?
- Les rédacteurs en chef coupent habituellement un texte par la fin; donnez les autres détails en ordre décroissant d'importance.
- Soyez précis. Les médias se targuent d'avoir l'information juste et n'ont peut-être pas le temps de vérifier tous les faits contenus dans le texte. Assurez-vous de le faire. Les noms mal épelés, les dates erronées, les fautes d'orthographe et les autres erreurs entraîneront peut-être le rejet automatique de votre matériel à l'avenir. Faites relire votre texte par une autre personne que le rédacteur.

Style

- Ce n'est pas le moment d'éblouir le lecteur avec votre prose. L'écriture doit être simple et correcte. Les faits doivent être énoncés directement.
- Les phrases doivent être courtes.
- Ne généralisez pas et n'exagérez pas. Au lieu de dire «qu'il y a beaucoup de cas de rougeoles dans le comté de Smith» dites plutôt que «le comté de Smith rapporte 50 cas de rougeole, par rapport à 35 l'année dernière».
- Utilisez le moins d'adjectifs possible; servez-vous plutôt des faits et des données numériques. Au lieu de dire «un nouvel organisme en expansion», dites plutôt «Fondé en 1988, l'organisme compte maintenant 2 000 membres».
- Utilisez des citations pour transmettre l'information qui ne constitue pas des faits ou qui peut vous faire paraître vaniteux. Par exemple, «Selon Jean Tremblay, porte-parole du ministère de la Santé : "Il s'agit du programme le plus dynamique depuis un certain nombre d'années".» Si vous ne connaissez pas les mots exacts, contentez-vous de

rapporter les propos, c'est-à-dire «Un porte-parole du ministère de la Santé a fait l'éloge du contenu du programme».

Photographies

- Incluez si possible une photographie avec votre communiqué de presse, vous courez la chance d'augmenter la visibilité de votre projet de promotion de la santé. Les photographies sont toutefois chères, il est donc préférable d'en envoyer une uniquement si vous avez de bonnes raisons de croire qu'on les utilisera. Vérifiez d'abord auprès du journal et ne vous attendez pas à ce qu'on vous retourne la photographie.
- Envoyez des photographies en noir et blanc, de préférence 5 po x 7 po, avec un fini glacé.
- Assurez-vous que la photographie est nette avec de bons contrastes.
- Votre photo devrait comprendre des personnes prises d'assez près pour qu'on puisse voir leurs visages. Faites-leur faire quelque chose plutôt que de poser pour la caméra. Pour un projet «Maman en santé/bébé en santé», vous pouvez photographier une femme enceinte au rayon des fruits et légumes d'un supermarché.
- Identifiez toujours la photo, soit à l'endos soit sur la feuille contenant la vignette collée à l'endos. Les noms des personnes photographiées, la date de l'activité et un numéro de téléphone pour obtenir plus de renseignements devraient faire partie de l'identification. Assurez-vous d'avoir la permission des gens sur la photo pour l'utiliser dans la publicité.
- Ne pliez pas la photo et ne l'attachez pas au communiqué avec un trombone.

Poste

- Envoyez votre communiqué à la section du journal ou au média qui correspond le mieux au texte. Par exemple, le programme «bébé en santé» intéresserait la section des pages féminines ou le rédacteur de la section Vie, tandis qu'une soirée pour amasser des fonds intéresserait davantage la section du calendrier communautaire ou des avis publics. Dans le doute, envoyez le texte au rédacteur en chef qui verra à ce qu'il soit transmis à la section appropriée.
- Dans la mesure du possible, adressez-vous au rédacteur en chef ou au journaliste par son nom. Vous devriez vous familiariser avec le médium que vous voulez rejoindre en lisant ses publications ou en regardant ses émissions. Toutefois, si vous ne savez pas les noms, téléphonez au journal et demandez-les.
- Les communiqués devraient arriver dans les médias une journée complète avant la date limite.

C. Planifier des activités spéciales

Les activités spéciales peuvent aider de maintes façons à mettre en oeuvre votre projet, comme augmenter la publicité et promouvoir la participation de la collectivité. Vous découvrirez que la commandite est souvent nécessaire pour entreprendre des activités spéciales. La section suivante donne des conseils pour organiser des activités spéciales et indique quelques-uns des avantages et difficultés inhérents au choix d'un commanditaire.

Tirer profit des activités spéciales

Les activités spéciales sont des fonctions tenues pour amasser des fonds, donner de l'information ou, ce qui est peut-être plus important, recruter de l'appui. Ces activités attirent l'attention et des gens. Ce sont d'excellentes occasions d'entretenir des relations personnelles avec des gens qui connaissent déjà votre cause ou votre projet de promotion et qui sont prêts à donner bénévolement de leur temps ou de leurs services à votre groupe.

Pour qu'une activité remporte du succès, il faut avoir une bonne organisation, des bénévoles, du temps et très souvent de l'argent. Comme il y a des risques, il est préférable d'acquérir de l'expérience en prenant part aux activités spéciales d'un autre groupe avant d'organiser sa propre activité.

Faire un lien avec les activités spéciales de la collectivité

Quelle que soit la raison pour laquelle beaucoup de gens sont rassemblés, vous avez une chance de faire connaître votre projet. Recherchez les activités suivantes :

- foires
- événements sportifs
- ventes de charité
- activités du centre communautaire
- théâtre amateur, spectacles de marionnettes
- églises

N'oubliez pas les centres commerciaux et les magasins à rayons, particulièrement les samedis lorsqu'ils sont bien achalandés.

Approchez les organisateurs, les propriétaires ou les responsables. Donnez-leur de l'information au sujet de votre projet de promotion et demandez-leur si vous pouvez participer à l'activité. Si vos objectifs ne vont pas à l'encontre des leurs, vous pouvez :

- poser vos affiches
- distribuer vos dépliants
- recruter de nouveaux membres
- demander des contributions
- monter un étalage ou un kiosque
- avoir du plaisir

C'est une question de négociation.

L'importance de la collaboration dans les activités spéciales :

Comme pour la plupart des projets de promotion de la santé, on peut obtenir du succès en s'associant avec d'autres organismes et groupes. La collaboration permet d'assurer l'uniformité dans le message et de mieux travailler avec les médias. En travaillant avec d'autres groupes, vous avez aussi l'occasion de partager le matériel testé et d'accorder une aide technique et un appui à différents projets. Deux têtes valent mieux qu'une; il en va de même de deux budgets!

Organiser ses propres activités spéciales

Avant de commencer à planifier, vérifiez auprès de l'hôtel de ville le genre d'activités permises dans la collectivité et les permis spéciaux que vous devrez obtenir, le cas échéant. Certaines activités pour amasser des fonds, comme les bingos et les loteries, sont régies de façon stricte.

Votre activité devrait renforcer ou démontrer votre message dans les moindres détails. Par exemple, ne servez pas de beignets à une activité sur la bonne nutrition.

Il est très important de connaître le moment propice. Vous voulez que beaucoup de gens assistent à votre activité; il faut donc que votre activité ne soit pas tenue en même temps que d'autres activités dans la collectivité, à moins que vous n'établissiez un lien avec elles. Vérifiez auprès d'autres organismes, scrutez les anciens journaux pour être sûr qu'il n'y a pas de conflit d'horaire.

Comme l'organisation d'activités spéciales est coûteuse, les campagnes de souscription constituent presque toujours une composante importante.

Les événements sportifs commandités sont parmi les meilleures activités spéciales. Pour ce faire, vous devez recruter des participants ou des équipes qui feront du jogging, courront, nageront, feront de la bicyclette, du ski de randonnée ou toute autre activité. Ces participants trouvent des personnes pour les commanditer pour un certain montant par tour de piste ou kilomètre. Ces activités peuvent être très amusantes et, dans certaines collectivités, sont devenues les événements de la saison. Recrutez les participants ou les équipes dans les bureaux d'avocats, les écoles, les collèges ou les entreprises... c'est encore plus amusant et plus facile pour les participants de trouver des commanditaires à l'intérieur de leurs propres organismes.

Comment organiser un lancement

Lancer votre projet de promotion de la santé avec une activité qui peut :

- Créer une cible. Votre organisme et les gens qui y travaillent ont ainsi une date pour laquelle les plans et tout le matériel doivent être prêts.
- Transformer une activité relativement simple en un événement. En lançant toutes les activités le même jour, vous organisez un événement digne d'être mentionné aux nouvelles; vous suscitez l'attention, ce qui constitue la première étape du programme.

Pour que votre lancement remporte du succès, vous aurez besoin :

- De faits nouveaux. Les journalistes cherchent un «angle» ou un «point qui accroche», c'est-à-dire une raison d'insérer votre projet dans leur journal ou leur émission d'information. Qu'y a-t-il de nouveau ou qui vaille le déplacement dans votre projet de promotion? Avez-vous des statistiques régionales récentes et sûres pour étayer votre cause? Avez-vous des porte-parole connus? Organisez-vous d'autres activités connexes? Imaginez le journaliste de votre région à la télévision, microphone en mains, déclarant «L'organisme XYZ a aujourd'hui annoncé...». Une fois que vous avez répondu à ces questions, vous avez votre nouvelle et vous pouvez commencer à préparer l'activité. Si vous n'avez pas de nouvelle pour attirer l'attention, un lancement est une perte de temps, d'effort et d'argent.
- D'un endroit bien situé et assez grand pour recevoir un grand nombre de personnes avec des services téléphoniques et une place pour les caméras et l'éclairage. Une salle de réception d'un hôtel, une salle de conférence dans vos bureaux ou d'autres bureaux, une salle paroissiale ou une salle dans une école peuvent faire l'affaire.
- Vous pouvez aussi choisir un endroit particulier qui donnera du poids à votre message (comme le terminus d'autobus pour un programme de toxicomanie visant les jeunes de la rue, ou l'hôtel de ville pour un programme contre l'alcool au volant couvrant toute la ville). Vous pouvez aussi choisir d'aller dans un endroit fréquenté par votre groupe cible. La présence de caméras et l'activité peuvent susciter leur curiosité et vous donner l'occasion rêvée de faire connaître le sujet ou le programme.
- D'un porte-parole et d'un animateur, tous les deux membres de votre organisme.
- De trousses d'information que vous distribuerez à chaque membre de la presse. Chaque trousse devrait comprendre :
  - Les données et les chiffres (autant que possible pour la région) concernant la question de santé que vous abordez.
  - Vos buts et objectifs.
  - Les méthodes que vous avez l'intention d'utiliser.
  - La nature et les membres de votre organisme.
  - Les noms des personnes connues de la région travaillant avec votre organisme.
  - Le nom, l'adresse et le numéro de téléphone durant la journée du porte-parole avec qui communiquer pour obtenir plus d'information.

En fournissant ces informations de base aux médias, vous vous assurez que les faits qu'ils utilisent dans leurs reportages sont exacts.

Règles à suivre pour le lancement

L'animateur devrait brièvement :

- Se présenter, indiquer sa participation dans le programme;
- Remercier les médias d'être présents;
- Présenter les spécialistes et les invités spéciaux;
- Présenter le porte-parole.

Le porte-parole devrait brièvement :

- Décrire le programme et ses objectifs, sa durée et les autres détails figurant dans le communiqué de presse;
- Demander aux médias s'ils ont des questions et y répondre.

Se rappeler que les médias disposent de peu de temps, ne pas le leur faire gaspiller. La partie officielle de l'événement devrait être aussi brève que possible, de 15 à 20 minutes au plus, et la période de questions d'une demi-heure au maximum.

En raison des heures de tombée, le meilleur moment pour des activités de lancement est tôt le matin (de 9 à 10 heures), à l'heure du dîner (de midi à 13 heures) ou en fin d'après-midi (de 16 à 18 heures).

Assurer la présence de spécialistes de la question. Ils donneront la chance aux médias de traiter le sujet plus en profondeur et donneront plus de crédibilité à votre programme.

Si vous ne pouvez pas répondre à une des questions posées, n'essayez pas de faire semblant. Soyez honnête. Dites que vous ne le savez pas mais que vous répondrez plus tard après avoir pris l'information. Prenez en note le nom du journaliste et les renseignements pour le rejoindre plus tard. Rappelez-le aussitôt que possible.

Inviter les tenants qui peuvent intéresser les médias (le maire, les célébrités locales, les représentants des groupes qui vous accordent leur appui).

C'est une bonne idée de fournir de légers rafraîchissements comme du café, des jus de fruits, etc.

Horaire d'un lancement

- Envoyez des invitations aux médias une semaine avant le lancement.
- Faites le suivi deux jours plus tard par téléphone; demandez aux personnes si elles ont reçu l'invitation et si elles ont l'intention d'être présentes. Soyez prêt à user de persuasion pour les inciter à assister au lancement en répétant la nouvelle «qui accroche», en mentionnant qui seront les invités et en précisant l'importance de ce projet. Ne soyez pas surpris si quelqu'un dit qu'il sera présent mais par la suite ne le fait pas. La presse est souvent distraite par un autre événement.

- Le jour de l'activité, assurez-vous d'avoir suffisamment de trousses d'information pour chaque personne présente. Accueillez-les à leur arrivée, présentez-vous, demandez-leur si vous pouvez leur être de quelque utilité (par exemple, rassembler les participants pour une photographie ou demander au porte-parole de leur accorder une entrevue).
- Si les médias assistent à votre lancement, assurez-vous de les remercier. Appelez-les ou envoyez-leur un mot pour faire connaître votre gratitude.

Travailler avec les commanditaires

Comme nous en avons parlé à l'étape 2, les commanditaires du secteur privé peuvent devenir des partenaires précieux dans votre projet de promotion de la santé. Certains peuvent offrir une contribution financière tandis que d'autres peuvent donner du temps et des ressources matérielles.

Comment approcher les commanditaires possibles

Le contact personnel est un des meilleurs moyens de trouver des commanditaires.

- Invitez les dirigeants d'entreprises importantes à assister à une réception privée où vous pouvez demander leur aide. Nommez les commanditaires du programme en échange d'une contribution.
- Demandez aux gens d'affaires de prendre part aux comités de direction.
- Visitez votre chambre de commerce locale pour obtenir son appui inconditionnel. Demandez une liste de toutes les entreprises de la région et de l'aide pour vous présenter aux commanditaires.

Lorsque vous approchez plus de commanditaires orientés vers la commercialisation, soyez prêt avec une présentation ou un «prospectus» d'affaires bien pensé. La présentation devrait contenir :

1. les groupes visés
2. les objectifs de votre programme
3. les possibilités et avantages pour le commanditaire
4. les activités du programme
5. ce que vous attendez du commanditaire (contribution financière ou ressources particulières)
6. ce que vous donnerez au commanditaire en échange

Convainquez le commanditaire que ses ventes, l'image de sa compagnie ou de son produit et son nom bénéficieront de sa participation au programme.

Identifier les avantages

Les commanditaires possibles veulent savoir comment vous ferez la promotion de leur commandite. Tenez compte des idées suivantes :

- Le nom et le logo du commanditaire seront sur tout le matériel de communication, comme les brochures, affiches, trousses de presse, bannières, etc.

- Si votre programme a un logo, donnez la permission au commanditaire de l'utiliser sur le papier à en-tête de son entreprise, dans ses magasins, sur des macarons pour les employés, dans sa publicité, etc.
- Donnez la chance au commanditaire de dire quelques mots lors des activités publiques organisées dans le cadre du programme.
- Créez un prix nommé d'après le commanditaire et faites mention de ce prix dans les communiqués de presse, les conférences et les activités spéciales.
- Offrez gratuitement au commanditaire de l'espace de publicité dans les brochures ou les publications.

Une fois que vous avez déterminé votre liste de commanditaires possibles et écrit votre présentation, discutez avec le président ou le propriétaire de l'entreprise. Même si, dans les grandes entreprises, le président vous adressera peut-être au directeur de la commercialisation, l'intérêt initial exprimé par le premier vous ouvrira peut-être «les portes» dont vous avez besoin.

Essayez de vous servir de vos contacts personnels. Établissez un conseil d'administration ou un comité de gens d'affaires afin d'orienter vos efforts auprès des entreprises et d'ouvrir des possibilités d'affaires pour vous.

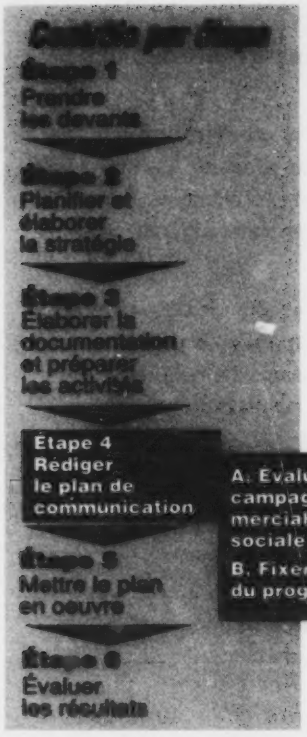
Pièges à éviter

Quoique la plupart des commandites de compagnies puissent profiter à tout le monde, n'oubliez pas les points suivants :

- Assurez-vous que la valeur de votre groupe ou programme n'est pas compromise par un commanditaire ou une activité qui n'est pas approprié. Une clinique de conditionnement physique ou un événement commandité par une compagnie de tabac ou une brasserie envoie des messages contradictoires à votre groupe cible.
- Si votre organisme a un logo professionnel, soyez prudent lorsque vous donnez la permission au commanditaire d'utiliser le logo en relation avec ses produits. Établissez des critères rigoureux concernant l'usage du logo, ou préparez un autre logo avec votre message à l'usage du commanditaire et du programme.
- Préparez une lettre d'entente entre votre groupe et le commanditaire. Incluez-y les responsabilités des deux parties l'une envers l'autre pour que la collaboration soit clairement définie.
- Il se peut que certaines compagnies nationales et multinationales ne puissent commanditer un programme communautaire local. Recherchez les entreprises appartenant à des groupes locaux et dirigés par eux, comme des franchises ou des sièges sociaux de grandes compagnies situées à l'intérieur de votre collectivité. Vous pouvez aussi approcher les plus grandes compagnies provinciales et nationales en proposant que votre programme communautaire serve de test pilote pour une expansion future à travers la province.
- Un dernier point. N'oubliez pas vos commanditaires une fois que vous avez reçu leur chèque. Le milieu des affaires est suffisament petit pour qu'une mauvaise expérience d'un de vos commanditaires avec votre programme aille aux oreilles d'autres compagnies. Pour maintenir de bonnes relations de travail avec les commanditaires :
  - Assignez à un employé la responsabilité de prendre soin de vos commanditaires tout au long du programme.
  - Invitez les commanditaires à toutes les principales activités. Demandez à un de vos employés d'accompagner les représentants des commanditaires à ces fonctions et de les présenter aux personnes importantes.
  - Assurez-vous que le nom de la compagnie est bien écrit dans tout le matériel et les communiqués de presse.
  - Faites connaître aux commanditaires les derniers développements et le succès de votre programme.
  - Remerciez publiquement vos commanditaires de leur appui.
  - Par-dessus tout, faites preuve de considération envers vos commanditaires.

Ils apprécieront votre sollicitude, seront satisfaits de leur participation et, ce qui est plus important, seront prêts à vous commanditer la prochaine fois que vous aurez besoin d'eux.

Étape 4 : Rédiger son plan de communication



Une fois que vous avez...

- défini votre sujet
- évalué vos ressources
- trouvé tout ce que vous pouvez sur le sujet
- identifié votre groupe cible
- établi vos buts et objectifs
- déterminé les avantages
- choisi les activités
- choisi les techniques d'évaluation
- créé un thème et un logo
- examiné la documentation existante
- élaboré et testé la nouvelle documentation
- établi des relations avec les médias
- pris en considération les activités spéciales
- pensé à travailler avec les commanditaires

... vous pouvez maintenant penser à écrire le tout dans un plan de communication clair.

Nous avons maintenant suivi les étapes de planification pour une campagne de commercialisation sociale. Ces démarches peuvent s'appliquer à une variété de stratégies de commercialisation sociale, que ce soit pour instiguer un changement dans la politique d'une compagnie ou établir un programme pour arrêter de fumer dans votre quartier.

Dans la présente section, on parlera :

- **de l'évaluation de la campagne de commercialisation sociale**
- **de l'échéancier du programme**

Remarque : Les fiches de travail correspondantes à l'étape 4 se trouvent à l'annexe II.

A. Évaluer la campagne de commercialisation sociale

À ce moment-ci, vous devriez revoir votre campagne de commercialisation sociale à la lumière des quatre P de base du marché commercial et du cinquième P (participation) donné dans l'introduction. En comparant la campagne que vous proposez à ce modèle, vous découvrirez peut-être que

vous avez oublié un élément ou que vous avez besoin de travailler davantage sur une ou deux composantes. Si votre campagne satisfait les critères, ce sera plus facile de compléter le plan de communication de commercialisation sociale réel.

Votre plan de communication devrait résumer clairement et logiquement ce que vous voulez faire et la façon dont vous voulez le faire. La fiche de travail correspondante à l'étape 4 (voir annexe II) est un exemple de plan de communication. Elle contient les éléments de base d'une bonne stratégie. Votre plan suivra peut-être un format légèrement différent ou sera plus détaillé.

Vous remarquerez que l'exemple d'un plan typique comprend la méthode d'évaluation qui constitue une composante importante d'un projet réussi. L'évaluation vous permet de ne pas perdre de vue votre projet, vous fait connaître les nouvelles occasions d'améliorer le programme et vous permet de mesurer l'incidence des différents aspects du programme.

B. Échéancier du programme

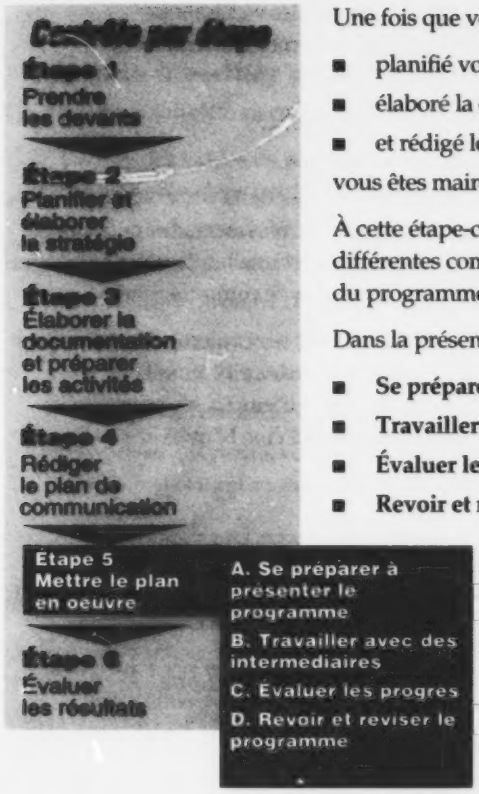
La dernière étape avant la mise en oeuvre, et peut-être la plus importante, est le choix de dates limites. L'échéancier devrait comprendre toutes les tâches qui doivent être assignées aux personnes. Plus vous incorporez de détails dans le programme à cette étape-ci, plus vous aurez de chance de réussir. Voici un exemple de ce à quoi un échéancier peut ressembler :

Planification	**Responsable**	**Échéance**	**Ressources**
Ébauche du plan média	Avril D., Comm. média	30/05/90	durée : 20 h coût : 25 $
Action	**Responsable**	**Échéance**	**Ressources**
Vérification du nombre de brochures	Ali Hosna	01/05/90	durée : 4 h
Évaluation	**Responsable**	**Échéance**	**Ressources**
Élaboration du questionnaire	Barb Kirsten	17/05/90	budget pour expert-conseil – à déterminer

(adapté de *Making Health Communications Work*, National Cancer Institute, 1989)

Votre plan de communication devrait être le schéma directeur de votre projet. Chaque composante y figure; chaque tâche y est inscrite. Le plan aidera les gens à concentrer leurs efforts et à ne pas perdre de vue l'échéancier et les limites du budget. Il aidera aussi à faire connaître les délais aux tenants de votre projet pour qu'ils puissent apporter leur contribution au succès général de votre projet. Les dates doivent être flexibles; l'échéancier est un guide utilisé pour que chacun se concentre sur le travail à faire. Il est évident que l'échéancier devra être mis à jour au fur et à mesure que vous suivez la progression et complété lorsque de nouvelles occasions se présentent.

Étape 5 : Mettre le plan en oeuvre



Une fois que vous avez ...

- planifié votre programme
- élaboré la documentation
- et rédigé le plan de communication

vous êtes maintenant prêt à mettre le plan en oeuvre.

À cette étape-ci, il est important d'évaluer l'efficacité des différentes composantes du programme. Les composantes du programme sont revues et corrigées au besoin.

Dans la présente section, on apprend comment :

- **Se préparer à présenter le programme**
- **Travailler avec des intermédiaires**
- **Évaluer les progrès**
- **Revoir et réviser le programme**

Remarque : Les fiches de travail correspondantes à l'étape 5 se trouvent à l'annexe II.

A. Se préparer à présenter le programme

Vous voulez que votre campagne aille aussi bien que possible. Des problèmes et pépins inattendus vont sûrement se produire. Soyez en mesure de réagir rapidement. Soyez prêt à tirer profit de «l'incident révélateur» qui tourne l'attention vers votre cause.

Il est important que les activités de publicité soient menées en conjonction avec d'autres activités du programme.

Assurez-vous qu'il y a une bonne communication à l'intérieur du groupe et entre les collaborateurs. Assurez-vous que tout le monde sait avec qui communiquer si des occasions ou des problèmes se présentent. Il devrait y avoir une personne-ressource qui sait ce qui se passe à tous les jours et qui peut alerter le comité de coordination.

Établissez un horaire pour tenir régulièrement des réunions avec les principaux collaborateurs de la campagne. Tout le monde peut ainsi savoir où en est le projet. Ces réunions peuvent également servir de lieu de rencontre pour discuter de nouvelles idées ou possibilités. Si les réunions sont difficiles à organiser en raison des conflits d'horaires ou des grandes distances, des conférences téléphoniques peuvent être

organisées assez facilement par Bell Canada. Vous devriez prévoir des vérifications hebdomadaires par téléphone entre la personne-ressource et les membres du comité de coordination.

B. Travailler avec des intermédiaires

Les intermédiaires sont les gens que vous avez recrutés pour aider dans votre campagne de commercialisation sociale. Ce sont peut-être des médecins, des professeurs, des policiers ou d'autres qui jouent un rôle clé dans les communications interpersonnelles de votre campagne dans les lieux de rencontre publics ou à votre kiosque d'une activité communautaire.

Ces personnes ont souvent des horaires très chargés mais offrent bénévolement leur temps et leur savoir-faire. Traitez-les avec le même respect que vous accordez aux tenants de votre projet. Assurez-vous qu'ils savent où et quand vous avez besoin d'eux (p. ex. pour quelle activité?), la durée de leur participation et ce que vous attendez d'eux. N'oubliez pas de les remercier de leur aide.

C. Évaluer les progrès

L'évaluation devrait faire partie intégrante de chaque étape.

Bien que votre instinct puisse vous dire que votre programme progresse bien, rien ne vaut une évaluation rigoureuse. L'évaluation devrait faire partie intégrante de chaque étape.

Assurez-vous de préparer les formulaires des données au début du projet pour que vous puissiez mesurer le processus de mise en oeuvre du projet. Par exemple, losque vous distribuez des imprimés, savez-vous comment vous allez consigner le nombre d'exemplaires distribués et à qui vous allez les distribuer?

Évaluez honnêtement tous les aspects de votre programme de communication. Si une composante, comme un dépliant, une conférence de presse, etc., a été un succès, vous voudrez en connaître la raison pour que vous puissiez imprimer plus de copies du dépliant ou tenir une autre conférence de presse lors de votre prochain projet de promotion. Ce que vous apprenez de votre évaluation vous permettra de réviser et d'améliorer les parties du programme.

Points à vérifier pour l'évaluation

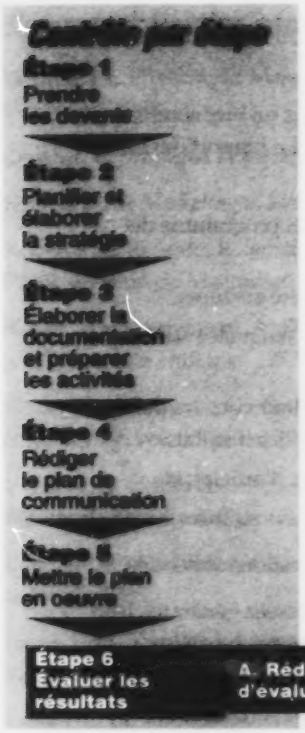
L'évaluation devrait comprendre les points suivants :

1. Les demandes de renseignements et le niveau de participation. Répondent-ils à vos prévisions originales? Dépassent-ils vos prévisions? Pourquoi?
2. À mi-chemin de votre campagne, atteignez-vous le niveau d'attention visé? Le dépassez-vous? Pourquoi?
3. Atteignez-vous ou attirez-vous de nouveaux groupes cibles? Pourquoi?
4. Avez-vous accès à des réseaux de communication que vous n'aviez pas prévus? Pourquoi? Tirez-vous le meilleur parti de ces nouveaux réseaux?
5. Vérifiez vos points de distribution. Sont-ils aussi efficaces que prévus?

Chacun de ces points vous permet de peaufiner votre programme de commercialisation sociale et de le rendre plus efficace.

D. Revoir et réviser le programme

Un bon programme de commercialisation sociale se doit d'être flexible. Il doit répondre aux besoins changeants de la collectivité. Utilisez les résultats de votre évaluation continue pour modifier votre programme durant sa mise en oeuvre. Votre progrès et les possibilités de réviser le programme devraient faire partie de l'ordre du jour de vos réunions régulières avec vos principaux partenaires.



Il n'y aura jamais de programme parfait; il y aura toujours de la place pour le changement et l'amélioration. En suivant un processus d'évaluation sérieux, vous obtiendrez des informations pratiques qui peuvent vous aider à améliorer vos campagnes de commercialisation sociale. Une évaluation précise, juste et honnête peut vous éclairer sur les techniques qui fonctionnent le mieux. Partagez vos résultats avec d'autres groupes pour que les bénéfices de votre expérience s'étendent à la collectivité.

La présente section étudiera le rapport d'évaluation.

Remarque : Les fiches de travail correspondantes à l'étape 6 se trouvent à l'annexe II.

Rédiger le rapport d'évaluation

Le rapport d'évaluation est un rapport écrit de vos résultats. Il peut servir :

- pour vous aider à répéter les composantes de votre campagne qui ont connu du succès,
- pour vous aider à peaufiner d'autres composantes afin qu'elles soient plus efficaces la prochaine fois,
- pour aider les autres à lancer d'autres programmes de commercialisation sociale similaires.

Vous devriez résumer à un endroit les résultats de votre évalutation.

Certains des résultats du processus utilisé pour la mise en oeuvre de votre projet devraient comprendre :

- le nombre de documents éducatifs élaborés
- si les messages d'intérêt public ont été transmis au «bon» moment
- si l'audience véritable comprenait votre groupe cible
- le nombre de demandes d'information sur votre projet
- la participation aux activités
- l'ampleur de la couverture des médias et sa forme

L'efficacité du projet devrait aussi être résumée. Par exemple :

- Y avait-il des changements dans l'organisation (p. ex. nouvelles politiques, règlements, adoption du programme)?

- Y avait-il des changements dans le niveau de sensibilisation ou les intentions de changer de comportement (déterminés par l'enquête statistique)?

Essayez d'être bref et annexez la documentation connexe. Rédigez un bref sommaire donnant les points importants et insérez-le au début du rapport. Le rapport devrait comprendre :

1. Des données de base sur les objectifs et l'objet du projet et son programme de communication.
2. Un aperçu des activités du projet, en précisant celles qui ont été évaluées.
3. Des détails sur la façon dont vous avez mené les évaluations (enquêtes statistiques, registre de données, etc.).
4. Les difficultés rencontrées durant le programme et la façon dont vous les avez surmontées, ou les problèmes rencontrés lors de l'évaluation des résultats.
5. Les résultats. Décrivez-les, donnez le nombre de participants, d'articles, etc.
6. Les recommandations ou les choses qui devraient être changées suite à votre évaluation.

Pour mettre en application ce que vous avez appris, posez les questions suivantes :

- Avez-vous besoin de réviser vos buts et objectifs? Étaient-ils assez généraux, trop généraux? Ont-ils été atteints avec un groupe cible et pas avec un autre?
- Y a-t-il de nouvelles informations sur le sujet qui devraient être intégrées aux messages?
- Quelles activités ont connu du succès? Devraient-elles être répétées, élargies ou utilisées avec d'autres groupes cibles? Ou devraient-elles être terminées en raison de leur succès?
- Quels sont les secteurs qui nécessitent plus de travail, de ressources ou peut-être une approche différente?
- Comparez les coûts des différentes activités (y compris le temps du personnel) et leur efficacité.
- Le projet devrait-il être élargi, peut-être avec l'aide d'autres programmes?

Partagez votre rapport avec les autres personnes qui ont aidé à mettre sur pied le programme. Elles voudront savoir si le programme a connu du succès. Demandez-leur de donner leurs commentaires sur les premières ébauches du rapport. Servez-vous du rapport pour les remercier de leur aide.

Commercialisation sociale

Burnett, J.L. *Promotional Management: A Strategic Approach*, St. Paul, West Publishing Company, 1988.

Dussart, C. *Stratégies de marketing*, Gaétan Morin, éd., 1986.

Fine S.H. *The Marketing of Ideas and Social Issues*, New York, Preager Press, 1981.

Kotler, P. et Roberto, E. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, division de Macmillan Inc., New York, 1989.

Kotler, P. et Andreason, A. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs (N.J.), Prentice-Hall Inc., 1987.

Kotler, P. et Zaltman, G. «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, vol. 35, juillet 1971.

Labonté, R. «Santé communautaire, stratégies de promotion», *Promotion de la santé*, Santé et Bien-être social Canada.

Labonté, R. «*Health Promotion:* From Concepts to Strategies», *Healthcare Management Forum*, automne 1988.

Lazes, P.M., Kaplan, L.H. et Gordon, K.A. *The Handbook of Health Education*, (2e éd.), Rockville, Aspen Publishers Inc., 1987.

Lefebvre, R.C. et Flora, J.A. «Social Marketing and Public Health Intervention», *Health Education Quarterly*, 1988, 15:229-315.

Manoff, R.K. *Social Marketing: New Imperative for Public Health*, New York, Praegar Publishers, 1985.

Murray, G.G. «Alcohol Management Policies for Municipal Recreation Departments: Applying Marketing Principles to the Promotion of Local Policy Developments», dans *Prevention and the Environment*, N. Giebrecht et A. Cox (éd.), Toronto, Fondation de la recherche sur la toxicomanie, 1986, pp. 161-176.

Murray, G.G. et Douglas, R.R. «Social Marketing in the Alcohol Policy Arena», *British Journal of Addiction*, 83(5), 1988, pp. 505-511.

National Cancer Institute. Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide, Bethesda, MD: U.S. Dept. of Health and Human Services, 1989.

Novelli, W. «Developing marketing programs», dans *Marketing Health Behaviours: Principles, Techniques and Applications*, Frederickson, L., Solomon, L. et Brehony, K., (éd.), New York, Plenum Press, 1984.

Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*, (3e ed.), New York, New York Free Press, 1983.

Sarner, M. «Marketing Health to Canadians», *Health Education*, vol. 23, nº 2, automne 1984.

Stansfield, R.H. *The Dartnell Advertising Manager's Handbook*, Chicago, Dartnell Corporation, 1982.

U.S. Dept. of Health and Human Services. *Pre-testing in Health Communications*: Methods, Examples and Resources for Improving Health Messages and Materials, Bethesda (Maryland), National Institutes of Health, 1982.

Willet, B. et Davis, B. *Social Marketing as a Strategy for Health Promotion*, Centre ontarien d'information sur la prévention, 21 décembre 1988.

Young, E. «Le marketing social, son origine, son orientation», *Promotion de la santé*, 1988-1989.

Recherches

Alexrod, M.D. «10 Essentials for Good Qualitative Research», *Marketing News*, 14 mars 1975.

Basch, C.E. «Focus Group Interview: An Underutilized Research Technique for Improving Theory and Practice in Health Education», *Health Education Quarterly*, hiver 1987.

Canadian Markets, 1990: Complete Demographics for Canadian Urban Markets, 64e édition. Produit par Financial Post Information Service, 777, rue Bay, Toronto, M5G 2E4 (416) 596-6075.

Chisnall, P.M. *Marketing Research*, New York, McGraw-Hill, 1986.

Flay, B.R. «Evaluation of the Development, Dissemination and Effectiveness of Mass Media Health Programming», *Health Promotion Research*, vol. 2, no 2, 1987.

Green, L.W. et Lewis, F.M. *Measurement and Evaluation in Health Education and Health Promotion*, Palo Alto (California), Mayfield Publishing Company, 1986.

Morgan, D. et Spanish, M. «Focus Group: A New Tool for Qualitative Research», *Qualitative Sociology*, 7(3), automne 1984.

Social Planning Council of Metropolitan Toronto. «Community Research Notes: Qualitative Research», Community Research Unit, hiver 1990. (Cette série comprend la conception d'un questionnaire, l'utilisation de renseignements démographiques, l'évaluation de programmes sociaux et la définition de la recherche communautaire.)

Raeburn, J. «People Projects: Planning and Evaluation in a New Era», *Promotion de la santé*, hiver 1987, pp. 2-4, 13.

Rédaction

Association pour la santé publique de l'Ontario. *Developing Readable Health Materials*, Toronto.

Gunning, R. *The Technique of Clear Writing (rev. ed.)*, New York, McGraw-Hill, 1968.

Presse Canadienne. *Canadian Press Stylebook: A Guide for Writers and Editors*, Toronto, 1983.

Média/Relations publiques

Bivins, T. *Handbook for Public Relations Writing*. New York, National Textbook Company, 1988.

Dilenschneider, R.L. et Forrestal, D.J. *The Dartnell Public Relations Handbook*, Chicago, Dartnell Corporation, 1987.

National Heart, Lung and Blood Institute. *Strategies for Diffusing Health Information to Minority Populations*, septembre 1987.

Nippissing First Nation Drug and Alcohol Program. *Call of the Drum*, vidéo et document de travail sur la façon participer les médias aux programmes à l'intention des autochtones, (705) 753-2050.

Ruhnke, J. et Douglas, R.R. *Addiction Research Foundation Northern Media Directory*, document interne n° 17, Toronto, Fondation de la recherche sur la toxicomanie, 1983.

Weaver, G.D. et Robinson, R. «Special Events: Guidelines for Planning and Development», Department of Parks, Recreation and Tourism – Extension Programs, 613 Clark Hall, University of Missouri, Columbia, Missouri USA 65211 (314) 882-7086.

Production

Chapiro, C. *Lithographers Manual*, 5e édition, Pittsburg, The Graphic Arts Technical Foundation Inc.

David, S. *How to Plan Printing*, Boston, S.D. Warren Co.

International Papers. *Graphic Arts Production Handbook*, 13e édition, Memphis, International Papers, 1988.

White, H. *How to Produce Effective TV Commercials*, Lincolnwood, NTC Business Books, 1986.

Yule, A.C. *Principles of Color Reproduction*, New York, John Wiley & Sons, 1987.

Alphabétisation

Association pour la Santé publique de l'Ontario et le Collège Frontier. *Projet alphabétisation et santé : Première étape*, Toronto, 1989.

Breen, M.N. et Wood Catano, J. «Can she read it?: readability and literacy in health education», *Healthsharing*, été 1987.

Farkas, C.S. «Ethno-specific communication patterns: implications for nutrition education», *Journal of Nutrition Education*, 18(3), 1986.

Hamadache, A. et Martin, D. *Théorie et pratique de l'alphabétisation : politique, stratégie et illustration*, Ottawa, Organisme canadien pour l'éducation au service du développement, 1986.

Imprimerie

Frank, S. et Levine, M. *In Print: A Concise Guide to Graphic Arts and Printing for Small Businesses and Nonprofit Organizations*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1984.

Woods, R. *Printing and Production for Promotional Materials*, New York, Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1987.

Graphisme

Stone, B. et Eckstein, A. *Preparing Art for Printing*, New York, Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1983.

White, H. *Mastering Graphics: Design and Production Made Easy*, New York, Bowker Company, 1983.

Promotion de la santé/commercialisation sociale

Caverson, R.J.E., Douglas, R.R., Gliksman, L. et Chuipka, L. «Community receptivity to a countermeasure designed to reward sober drivers», *Health Promotion International*, 5(2), 1990, pp. 119-125.

Caverson, R., Gliksman, L., Kinoshamog, R., Smythe, C. et Douglas, R.R. «Native People's receptivity to a live theatrical performance on alcohol abuse», *Journal of American Indian Education*, 26(3), 1987, pp. 5-11.

Gliksman, L., Douglas, R.R., Thomson, M., Moffatt, K., Smythe, C. et Caverson, R. «Promoting municipal alcohol policies: an evaluation of a campaign», *Contemporary Drug Problems*, 17(13), automne 1990, pp. 391-420.

Grannary, L.L., Douglas, R.R. et Smythe, C. «The impact of a film on Camper's knowledge, attitudes and behaviour intentions with regard to the consumption of alcohol in northern Ontario parks», *Recreation Research Review*, 12(3), 1986, pp. 7-16.

Moffatt, K., Gliksman, L. et Douglas, R.R. «Rural independent movie theatres as a channel for disseminating alcohol information», *Human Services in the Rural Environment*, 13(2), 1989, pp. 36-39.

Thomson, M., Moffatt, K., Douglas, R.R., Murray, G. et Gliksman, L. «Mise en oeuvre d'une politique réglementant la consommation de boissons alcoolisées sur les sites récréatifs municipaux : amener les participants à jouer selon les règles/Implementing a policy to manage alcohol in municipal recreation facilities: influencing participants to play by the rules», *Recreation Canada*, 43(3), juillet 1985, pp. 39-46.

Chaque domaine possède son propre jargon et les communications n'échappent pas à la règle. Voici une liste alphabétique des définitions de certains termes retrouvés dans les sections suivantes.

Commercialisation sociale : Conception, mise en oeuvre et contrôle de programmes conçus pour favoriser l'acceptation d'une cause ou d'une idée sociale par un groupe cible.

Composition à froid : Photocomposition de l'annonce par la publication (journal/magazine).

Corps du texte : Texte ou «article» qui se trouve en-dessous du titre ou du sous-titre d'une annonce. Les informations détaillées sont données dans le corps du texte.

Couleur unique : Utilisation d'une seule couleur dans un endroit particulier ou plus de tout document imprimé.

Évaluation de l'incidence : Évaluation à long terme de changementssociaux concrets, comme les changements dans l'état de santé.

Évaluation des résultats : Techniques d'évaluation pour évaluer les résultats concrets de programmes particuliers.

Évaluation du processus : Techniques d'évaluation pour suivre le succès concret des activités pendant la durée d'un programme.

Groupe cible : Groupe de personnes que les programmes sociaux et de communication cherchent à rejoindre et groupe dont on essaie de modifier les attitudes et comportements.

Groupe de contrôle : Dans le domaine de la recherche, groupe qui n'a pas suivi un programme et qui peut être comparé aux groupes cibles qui ont suivi le programme.

Logo : Symbole graphique avec ou sans texte utilisé pour identifier un organisme ou un programme.

Publipostage : Matériel de promotion reçu par le courrier.

Scénario animatique : Série d'illustrations avec vignettes utilisée pour exprimer un concept graphique pour une annonce télévisée.

Surimpression : Habituellement dans un film ou une vidéocassette, texte ou images superposés sur d'autres images sur le même écran.

Test en groupe de discussion : Discussion structurée entre un animateur professionnel et un groupe de 3 à 12 personnes représentant le groupe cible. De nouveaux concepts graphiques ou le matériel d'un programme sont «testés» en étant présentés à un groupe de discussion. Les résultats d'un test en groupe de discussion peut indiquer si vous êtes sur la bonne voie ou non.

Étape 1 : Prendre les devants		**73**
A.	Définir la question	73
B.	Évaluer les ressources	74
C.	Découvrir les principaux éléments du problème	75
Étape 2 : Planifier et élaborer la stratégie		**76**
A.	Identifier le groupe cible	76
B.	Établir les buts et les objectifs	77
C.	Déterminer les avantages	77
D.	Choisir les activités	78
E.	Choisir les techniques d'évaluation	79
Étape 3 : Élaborer la documentation et préparer les activités		**80**
A.	Élaborer les messages et la documentation	80
	Créer un thème et un logo	80
	Examiner la documentation existante	80
	Élaborer une nouvelle documentation et en faire l'essai	81
	Préparer de bons imprimés	81
B.	Planifier des activités pour les médias	81
	Rédiger de bonnes annonces	82
	Établir de bonnes relations avec les médias	83
C.	Planifier des activités spéciales	84
	Tirer profit des activités spéciales	84
	Travailler avec les commanditaires	85
Étape 4 : Rédiger le plan de communication		**86**
A.	Évaluer la campagne de commercialisation sociale	86
B.	Fixer l'échéancier du programme	87
Étape 5 : Mettre le plan en oeuvre		**88**
A.	Évaluer les progrès	88
Étape 6 : Évaluer les résultats		**89**
	Rédiger le rapport d'évaluation	89

A. Définir la question

1. Quel est le problème relié à la santé? _____

2. Qui est touché par le problème? _____

   _____

   Comment sont-ils touchés par le problème? _____

   _____

   _____

3. Jusqu'à quel point les personnes touchées sont-elles conscientes du problème et de ses effets? _____

   _____

   _____

4. Y a-t-il quelqu'un d'autre intéressé par le problème?
   (p. ex., particuliers, groupes, politiciens, médias) _____

   _____

   _____

5. Quelles activités ont déjà eu lieu? _____

   _____

6. Quelles sont les lacunes? _____

   _____

   _____

B. Évaluer les ressources

1. Quelle information est disponible sur le sujet? _____

_____

_____

2. Existe-t-il des lacunes dans les renseignements disponibles? _____

_____

_____

3. Combien d'employés ou de bénévoles sont disponibles pour travailler au projet?
(p. ex., le personnel, les comités) _____

_____

4. De combien d'argent disposez-vous? _____

5. De combien de temps avez-vous besoin?
(p.ex., temps nécessaire chaque jour, chaque semaine, chaque mois) _____

_____

6. Comment est le milieu?
(p. ex., soutien de la collectivité et des lois, à-propos) _____

_____

_____

7. Quelle est la participation des médias?
(p. ex., couverture, prise de position dans des éditoriaux, aspects régionaux uniques)

_____

C. Découvrir les principaux éléments du problème

1. Description du problème en soi

Combien de personnes le problème touche-t-il? _____

Quelle est la fréquence du problème? _____

Quelles sont les répercussions du problème sur les particuliers, les familles, la collectivité?

_____

_____

Quelles en sont les causes? _____

Quelles sont les mesures préventives qui peuvent être prises? _____

_____

_____

2. Description des personnes touchées

Âge, sexe, ethnie, revenu, résidence, état civil : _____

_____

Quels sont les comportements qui influent sur le problème? _____

_____

Existe-t-il des lacunes sur le plan de l'information ou de la compréhension?
(c.-à-d. à-propos du problème de santé ou du comportement abordé par le programme)

_____

Quels établissements ou services de santé sont utilisés par les personnes? _____

_____

Quel médium est regardé, écouté, lu? _____

_____

Quelles sont les autres sources ou influences auxquelles les gens peuvent croire? _____

_____

A. Identifier le groupe cible

Quel est votre groupe cible primaire?

(Décrire les facteurs physiques, le comportement, les facteurs démographiques, les attitudes)

Quel est votre groupe cible secondaire?

(Décrire les facteurs physiques, le comportement, les facteurs démographiques, les attitudes)

B. Établir les buts et les objectifs

Établissez vos buts :

(Indiquez si ce sont des buts à court, à moyen ou à long terme)

_____

_____

Établissez vos objectifs : _____

_____

_____

_____

Liste de contrôle

Les objectifs sont-ils

1. précis? _____
2. réalisables? _____
3. mesurables? _____
4. classés par priorité? _____

C. Déterminer les avantages

Inscrivez les avantages que retirerait votre groupe cible des produits, des services et des messages éventuels.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

D. Choisir les activités

1. Le message :

Est-ce que le message vise à informer, à convaincre ou à rappeler? _____

_____

Le message est-il simple ou complexe? _____

_____

Quel ton essayez-vous de créer? _____

_____

Est-ce un sujet délicat? _____

_____

2. Le groupe cible

Quelles sont les capacités et les habitudes de votre groupe cible? _____

_____

_____

Quelle activité de communication est la plus appropriée? _____

_____

_____

3. Le budget et les autres ressources

Combien de temps sera nécessaire pour élaborer et compléter chaque activité communautaire? _____

_____

_____

Quelles ressources sont nécessaires afin de soutenir les activités? _____

_____

E. Choisir les techniques d'évaluation

1. Recherche préliminaire :

Quels messages et quels produits devraient être évalués avant leur utilisation?

_____

_____

2. Évaluation du processus :

Lesquelles parmi les activités suivantes sont pertinentes à votre évaluation? _____

Temps d'antenne, radio/télévision _____

Articles imprimés _____

Documents éducatifs _____

Discours, exposés _____

Contacts avec des organismes _____

Demandes de renseignements _____

Organismes, entreprises et médias qui ont joué un rôle _____

Réaction des gens _____

Quelles autres activités devraient être ajoutées? _____

3. Évaluation des résultats

Quelle forme prendra votre évaluation des résultats? _____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

A. Élaborer les messages et la documentation

Créer un thème et un logo

1. Quel est votre thème de communication?
(rappelez-vous : soyez bref, utilisez un verbe actif et faites participer le public)

_____

_____

_____

2. Comment transposer le thème en logo? _____

_____

_____

_____

Examiner la documentation existante

1. La documentation contient-elle les renseignements appropriés? _____
2. La documentation convient-elle à votre groupe cible? _____
3. La documentation sera-t-elle comprise? _____
4. La documentation est-elle disponible? _____

   Est-elle gratuite? Y a-t-il des frais? Pouvez-vous vous le permettre? _____
5. Comment la documentation est-elle utilisée? _____

   La documentation a-t-elle été évaluée? _____

   La documentation est-elle efficace? _____

   Comment pouvez-vous voir les résultats de l'évaluation? _____
6. Pouvez-vous obtenir la permission d'utiliser la documentation en tout ou en partie?

   _____

   Est-il nécessaire d'indiquer les références ou de reconnaître l'auteur? _____

Élaborer une bonne documentation et en faire l'essai

1. Exprimer le message le plus clairement possible :

Liste de contrôle :

Utilisez :	Évitez :
des verbes d'action	les termes techniques ou scientifiques
des exemples	le jargon et les acronymes
des phrases courtes	les longues explications
des mots simples	la «culpabilisation»

2. Faites en sorte que votre activité de communication soit efficace :

Liste de contrôle
Soyez constant
Exprimez d'abord les principaux points
Soulignez les avantages
Captez l'attention
Rendez le message attrayant

Préparer de bons imprimés

1. La présentation est-elle facile à lire?

Liste de contrôle
Titres
Sous-titres
Taille du caractère
Caractères gras
Encadrements
Points vignettes

2. Les graphiques sont-ils faciles à comprendre?

Liste de contrôle
Font-ils concurrence au texte?
Sont-ils faciles à lire?
Les photographies reproduites seront-elles de bonne qualité?
Avez-vous la permission d'utiliser le matériel existant?

3. La documentation convient-elle à des groupes particuliers?

Liste de contrôle
La documentation a-t-elle été testée auprès d'un groupe de discussion?
La traduction est-elle adéquate?
Les illustrations conviennent-elles?
Avez-vous ajouté un message d'appui des chefs de file de la communauté?

4. La documentation a-t-elle été revue par quelqu'un d'autre?

B. Planifier des activités pour les médias

Rédiger de bonnes annonces

1. Publicité à la télévision :

De combien de temps disposez-vous (30 ou 60 secondes)? _____

Quel est votre sujet principal? _____

Le sujet principal a-t-il été identifié dans les 10 premières secondes? _____

Le sujet principal est-il répété souvent? _____

Le sujet principal est-il répété à la fin? _____

Le ton est-il approprié? _____

L'approche convient-elle au sujet? _____

La solution du problème est-elle présentée? _____

La musique et les images sont-elles appropriées? _____

Un numéro de téléphone ou une adresse ont-ils été donnés? _____

2. Publicité à la radio :

L'annonceur, la musique et les effets sonores sont-ils plaisants? _____

Les renseignements principaux sont-il répétés plus d'une fois? _____

Les renseignements sont-ils répétés à la fin de l'annonce? _____

Le message principal est-il répété plus d'une fois? _____

Le style du message convient-il au style de la station de radio? _____

3. Publicité dans les journaux :

Le message principal est-il dans le titre? _____

Votre annonce passe-t-elle inaperçue? (utilisez une bordure, des photos, de la couleur, etc.)

_____

Est-ce que l'annonce est publiée au bon moment? _____

B. Planifier des activités pour les médias (suite)

Établir de bonnes relations avec les médias

Liste des médias

(Ajouter les journaux et magazines quotidiens, hebdomadaires, mensuels, de quartier, culturels, les publications d'organismes, les stations de télévision, les câblodistributeurs, les stations de radio, etc.)

Nom/personne-ressource	Adresse	Téléphone

C. Planifier des activités spéciales

Tirer profit des activités spéciales

Avez-vous besoin de permis pour votre activité spéciale?
(vérifiez auprès de l'administration municipale) _____

Votre activité spéciale renforce-t-elle ou démontre-t-elle votre message? _____

_____

_____

_____

Votre activité a-t-elle lieu à un moment propice?
D'autres activités ont-elles lieu en même temps que la vôtre? _____

_____

_____

Votre activité est-elle amusante? _____

_____

_____

Travailler avec les commanditaires

Élaborez un «prospectus» d'affaires :

1. Group cible : _____

_____

_____

2. Buts et objectifs de votre programme : _____

_____

_____

3. Possibilité et avantages pour le commanditaire : _____

_____

_____

4. Détails des activités du programme : _____

_____

_____

5. Déclaration de ce que vous attendez du commanditaire : _____

_____

_____

6. Déclaration de ce que vous donnerez au commanditaire en échange : _____

_____

_____

A. Évaluer la campagne de commercialisation sociale

Question: _____

But : _____

Objectifs :
1) _____
2) _____
3) _____

Groupe cible :
Group cible primaire : _____
Segments : 1) _____
2) _____
3) _____
Group cible secondaire : _____

Avantages : (Donnez la liste par segment cible)
1) _____
2) _____
3) _____

Réseaux : (p. ex., lieu de travail, classe, média, événement communautaire, etc.)

_____

Activitiés : (Par segment)

_____

Ressources nécessaires : (Personnes, temps et budget)

_____

Problèmes possibles : (Tous les obstacles possibles)

_____

Indicateurs de succès :

_____

Méthodes d'évaluation

_____

B. Fixer l'échéancier du programme

Planification	Responsable	Échéance	Ressources

A. Évaluer les progrès

Points à vérifier pour l'évaluation

1. Les demandes de renseignements et le niveau de participation répondent-ils à vos prévisions originales? Dépassent-ils vos prévisions? Pourquoi? _____

_____

_____

_____

2. Atteignez-vous le niveau d'attention visé? Le dépassez-vous. Pourquoi? _____

_____

_____

_____

3. Atteignez-vous ou attirez-vous de nouveaux groupes cibles? Pourquoi? _____

_____

_____

_____

4. Avez-vous accès à des réseaux de communications que vous n'aviez pas prévus? Pourquoi? Tirez-vous le meilleur parti de ces nouveaux réseaux? _____

_____

_____

_____

5. Vos points de distribution sont-ils aussi efficaces que prévus. Si non, pourquoi?_____

_____

_____

_____

Rédiger le rapport d'évaluation

1. Des données de base sur les objectifs et l'objet du projet et son programme de communication. _____

2. Un aperçu des activités du projet, en précisant celles qui ont été évaluées. _____

3. Des détails sur la façon dont vous avez mené les évaluations (p. ex., enquêtes statistiques, registre de données). _____

4. Les difficultés rencontrées durant le programme et la façon dont vous les avez surmontées, ou les problèmes rencontrés lors de l'évaluation des résultats. _____

5. Les résultats. Décrivez-les, donnez le nombre de participants, d'articles, etc. _____

6. Vos recommandations ou les choses qui devraient être changées suite à votre évaluation. _____

Promotion d'un service téléphonique sur la drogue pour les adolescents de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie à Sudbury

Auteurs

Regina (Reggie) Caverson, M.Ed., est conseillère de programmes au bureau de secteur de Sudbury, Fondation de la recherche sur la toxicomanie, 144, rue Pine, bureau 203, Sudbury (Ontario) P3C 1X3, Canada. Téléphone (705) 675-1195 ou télécopieur (705) 675-9121.

Ronald R. Douglas, M.A., est directeur de la région du Nord-Est, Service des programmes communautaires, Fondation de la recherche sur la toxicomanie, 144, rue Pine, bureau 203, Sudbury (Ontario) P3C 1X3, Canada.

Louis Gliksman, Ph.D., est un scientifique travaillant au Service de recherche et d'évaluation des programmes et services de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie, Université Western Ontario, Graphics Building, London (Ontario) N6A 5B9, Canada.

Paul Scott est le directeur des nouvelles pour Pelmorex Broadcasting, 295, rue Victoria, Sudbury (Ontario) P3C 1K5, Canada.

Cynthia Smythe, M.Ed., est conseillère à l'évaluation des programmes au Service de recherche et d'évaluation des programmes et services de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie, Université Western Ontario, Graphics Building, London (Ontario) N6A 5B9, Canada.

William Gilliland, B.A., est le superviseur de la ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie, Bureau des services d'information, 33, rue Russell, Toronto (Ontario) M5S 2S1, Canada.

Les opinions exprimées dans le présent article sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les vues ou les politiques de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie ni celles de Pelmorex Broadcasting.

Résumé

Dans le but d'éliminer certains des obstacles empêchant de donner des renseignements satisfaisants sur la drogue aux adolescents, une étude pilote a été réalisée. Un organisme anti-drogue, en collaboration avec une station radiophonique locale, a élaboré un programme de promotion d'un service téléphonique d'information sur la drogue et l'alcool auprès de 13 600 élèves. La promotion a utilisé divers médias, comme des messages d'intérêt public, un concours radiophonique et une distribution d'imprimés, et s'adressait à 21 écoles et leurs élèves respectifs. L'évaluation de l'intervention a été effectuée à partir de questionnaires distribués aux élèves et aux enseignants, de la distribution de documents ainsi que par la supervision des appels à la ligne d'information. La majorité des élèves interrogés ont indiqué qu'ils ont été mis au courant de l'existence du service téléphonique par la promotion et qu'ils

utiliseraient la ligne comme une source d'information sur les drogues à l'avenir. Les enseignants interrogés ont indiqué qu'ils soutenaient l'intervention et qu'ils étaient intéressés à participer à une promotion identique à l'avenir.

Introduction

Les programmes d'éducation sur les drogues en milieu scolaire continuent d'être la principale stratégie utilisée afin d'empêcher l'usage de l'alcool et des drogues chez les adolescents. Même si Smart (1988) a indiqué que les élèves de l'Ontario sont de plus en plus exposés aux programmes d'éducation sur la drogue en milieu scolaire, un bon nombre d'élèves continuent de ne pas être rejoints par de tels efforts. Cette situation peut être reliée à divers facteurs. Par exemple, en Ontario, l'éducation sur les drogues dans les écoles secondaires est offerte principalement aux élèves qui suivent des cours d'éducation physique ou sur la santé, cours qui sont optionnels à partir de la neuvième année. D'autres importantes questions de santé, comme le sida, déplace ou limite le nombre d'heures consacrées à l'éducation sur les drogues. Parfois, les enseignants évitent d'aborder ce sujet parce qu'ils ne se sentent pas suffisamment informés.

En étudiant les méthodes visant à maximiser l'efficacité de l'éducation en classe, des chercheurs comme Goodstadt (1986), Gliksman et Smythe (1990) ont recommandé que les enseignants tiennent compte des influences provenant de l'extérieur de la classe, comme les médias. Tout en reconnaissant que les médias peuvent promouvoir des messages allant à l'encontre de la santé, Flay (1986) a suggéré que l'utilisation des médias soit reliée au programme scolaire afin d'améliorer l'éducation ou de stimuler les activités dans la classe.

La Fondation de la recherche sur la toxicomanie, un organisme provincial anti-drogue du Canada, dont une partie du mandat est de donner des renseignements fiables et à jour sur la drogue aux habitants de l'Ontario, possède un service téléphonique d'information sur la drogue et l'alcool. Les personnes qui appellent le service peuvent choisir parmi 60 sujets sur la drogue enregistrés sur bande audio. Chaque cassette est d'une durée de trois à cinq minutes et est disponible en français ou en anglais. L'utilisateur du service conserve son anonymat.

Afin de mieux faire connaître ce service d'information parmi les adolescents et d'augmenter son utilisation, un des 28 centres de services communautaires de la Fondation situé à Sudbury (Ontario) s'est associé à la station de radio rock la plus populaire de la collectivité (Sondages BBM Surveys Canada, 1986) et à 21 écoles de la région afin de faire la promotion de la ligne d'information sur la drogue et l'alcool auprès des élèves.

Il a été suggéré qu'une campagne de commercialisation utilisant des messages d'intérêt public à la radio, qu'un concours radiophonique et que la distribution de documentation en milieu scolaire faisant la promotion d'un service d'information d'un organisme anti-drogue respecté (dans ce cas la ligne d'information de la Fondation) amèneraient les élèves à percevoir ce service comme étant une source de renseignements fiables et qu'ils l'utiliseraient. Même s'il est possible que l'utilisation de la ligne d'information contribue à augmenter les connaissances sur l'alcool et les drogues et entraîne même un changement de comportement, ces objectifs ne font pas partie du but de la présente étude qui vise à étudier l'utilisation du service et la façon dont les gens y réagissent. De plus, nous nous sommes attendus à ce que le personnel de l'école, en particulier les enseignants, soit en faveur d'une telle promotion et renforce le service de renseignements dans leurs classes.

Méthodologie

Matériel :

Messages d'intérêt public à la radio – Pelmorex Broadcasting, compagnie affiliée à CHNO, a produit six messages d'intérêt public composés par le personnel de la Fondation. Chaque message a été conçu de façon à intéresser un certain segment d'élèves et à leur fournir les renseignements sur les drogues dont ils semblaient avoir besoin (voir les tableaux I à VI). Les messages visaient les élèves qui : avaient un travail scolaire à faire en éducation de la santé, étaient préoccupés par le fait qu'un ami prenait de la drogue, sentaient des pressions à prendre de la drogue, utilisaient et faisaient un mélange de drogues, pensaient à essayer les drogues ou voulaient tout simplement avoir des renseignements. En plus de faire connaître la ligne d'information sur les drogues et l'alcool et son numéro de téléphone aux auditeurs, chaque message visait à attirer l'attention sur les documents supplémentaires distribués aux élèves dans la classe. Chaque message se terminait par la même phrase : «Demandez le numéro de cassette (p. ex. 103), c'est pour vous.»

Prix du concours radiophonique – La Fondation de la recherche sur la toxicomanie a acheté un téléphone radio-réveil ainsi qu'une ligne téléphonique d'accès direct pour son service d'information pour une période d'un an et a offert ces prix au concours organisé par la station de radio. Le but du concours était d'attirer l'attention sur le service d'information de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie ainsi que sur son numéro de téléphone. Le téléphone radio-réveil se voulait un encouragement et a été offert à l'élève gagnant tandis que son école secondaire a reçu la ligne téléphonique d'accès direct.

Matériel scolaire – Des affiches ont été créées et posées dans toutes les classes d'une même école alors que des signets, des dépliants (voir la fig. 1) et des auto-collants ont été distribués aux élèves.

Tableau I

Segmentation du marché I

Segment d'élèves

Élèves ayant un travail scolaire à faire

Caractéristiques de l'élève

- doit faire un travail scolaire
- a des recherches à faire
- ne sait pas où se renseigner
- a tendance à tout remettre à demain ou pourrait être un fonceur (veut de bons résultats, a peur d'échouer)
- veut avoir accès rapidement et facilement à des renseignements

Message d'intérêt public

La sonnerie se fait entendre, bruit de classe en arrière-plan. L'enseignant dit : «N'oubliez pas que votre travail sur les drogues doit être remis demain.» Les élèves grognent. John : «Oh! zut! j'ai oublié.» Mike : «Oh!» John : «Est-ce que je peux emprunter ton travail?» Mike : «Je n'ai pas fait le mien non plus. Qu'est-ce qu'on va faire?» John : «Hé! mais tu sais l'affiche dans la classe, ça ne parle pas de drogues?» Mike : «Oui, il y a un numéro sans frais. Appelons. T'as vingt-cinq sous?» Bruit d'un 25 sous dans un téléphone public. Mike : «C'est quoi le numéro?» John : «1-800-387-2916». Voix du téléphoniste «Ligne d'information sur l'alcool et la drogue de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie». Message : «Demandez la cassette R309; c'est pour vous, de CHNO Rock 55.»

Tableau II

Segmentation du marché II

Segment d'élèves

Élèves incités par leurs pairs à prendre des drogues

Caractéristiques de l'élève

- est indécis, recueilli, se sent pressé et déconcerté
- vit des conflits de valeurs (maison et pairs)
- a besoin de renseignements confidentiels sans frais
- a besoin de renseignements objectifs
- élève de 7e ou de 8e année – subit une pression pour consommer de l'alcool, du tabac et de la marijuana
- élève de 9e année et plus – subit une pression pour consommer de l'alcool et de la marijuana

Message d'intérêt public

Une porte de casier se referme brusquement. Julie : «Attends, je vais te reconduire chez toi. Vas-tu au party de Cathy vendredi soir?» Tara : «Je ne sais pas.» Julie : «Cathy va faucher de la boisson à son père et Sharon va piquer des cigarettes à sa mère.» Tara : «Je ne sais pas. Si ma mère apprend ça, elle va me tuer.» Julie : «Allez, on va avoir beaucoup de plaisir et puis, si tu ne viens pas, tout le monde va te traiter de dinde.» Tara : «Si on fume, c'est pas dangereux d'avoir le cancer, ou quelque chose du genre?» Julie : «Non, ça ne cause pas de maladie.» Tara : «Je sais, je vais appeler la ligne d'information de la Fondation. Quel est le numéro inscrit sur l'auto-collant?» Julie : «1-800-387-2916». Message : «Demandez la cassette R218; des renseignements gratuits sur la drogue et l'alcool, de CHNO.»

Tableau III

Segmentation du marché III

Segment d'élèves

Élèves qui ne prennent pas de drogues mais dont un de leurs amis en prend

Caractéristiques de l'élève

- s'inquiète pour son ami
- pense confronter l'ami ou a déjà parlé de ses inquiétudes avec lui
- rôle d'aide, d'ami
- a peur de perdre son amitié
- veut raffermir sa position avec des renseignements objectifs
- a besoin de confidentialité

Message d'intérêt public

Le téléphone sonne. Jen : «J'y vais. Allo?» Karen : «Salut Jen, c'est Karen. Es-tu libre en fin de semaine ou sors-tu avec David?» Jen : «Bien, j'aimerais bien mais il agit drôlement ces temps-ci.» Karen : «A-t-il recommencé à prendre de la drogue?» Jen : «Je ne sais pas si c'est la drogue ou quelque chose d'autre mais j'ai vraiment peur lorsque nous sortons ensemble.» Karen : «Qu'est-ce que tu vas faire?» Jen : «Je ne sais pas. Je voudrais en discuter avec lui mais je ne sais pas quoi dire.» Karen : «Écoute, pourquoi n'appellerais-tu pas la ligne d'information de la Fondation. N'ont-ils pas des messages sur les effets de la drogue?» Jen : «Ha! oui! As-tu le numéro de téléphone?» Karen : «Oui, sur mon signet, 1-800-387-2916.» Message : «Demandez la cassette R302; c'est pour vous, de CHNO.»

Tableau IV

Segmentation du marché IV

Segment d'élèves

Élèves qui commencent à utiliser la drogue

Caractéristiques de l'élève

- prend de la drogue de façon occasionnelle, pas souvent
- n'est pas sûr de lui mais est excité
- a peur des mauvais effets possibles, des conséquences légales, des parents, etc.
- veut faire partie d'un groupe qui prend de la drogue
- peut être à la recherche de renseignements confidentiels, objectifs

Message d'intérêt public

Mère crie : «Wayne, c'est l'heure de te lever pour aller à l'école.» Wayne (se parle à lui-même) : «Oh! quelle soirée! J'étais parti! Ma première fois et je ne me rappelle même pas comment j'ai fait pour rentrer. Mon dieu, je me demande ce que pensent mes parents. Ellen. Qu'est-ce qu'elle pense? Elle doit penser que je suis un vrai salaud. J'étais malade! Qu'est-ce que j'ai pris? En tout cas, ça m'a fait tout un effet! Je pense que je devrais m'informer. Voyons, j'ai un numéro ici, quelque part... ha! voilà. Il est sur le signet de la Fondation que j'ai reçu à l'école. Voyons, 1-800-387-2916.» Voix du téléphoniste : «Ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie.» Message : «Demandez la cassette R102; c'est pour vous, de CHNO.»

Tableau V

Segmentation du marché V

Segment d'élèves

Élèves qui prennent de la drogue régulièrement

Caractéristiques de l'élève

- aime les drogues, prend des risques, «personne ne va me dire quoi faire»
- fait peut-être le trafic de la drogue
- nie, mélange les drogues
- subit certaines conséquences comme la perte d'amis, de faibles résultats scolaires, des chicanes avec les parents, etc.
- reçoit des critiques de l'école, de la maison, des amis
- peut vouloir vérifier les renseignements

Message d'intérêt public

Bruits de party en arrière-plan, bruits de verres, rires. Chris : «Hé! fais attention, tu renverses tout ça sur moi.» Jake : «C'est un bon party.» Chris : «Oui, c'est pas mal, mais la boisson c'est pas mon fort. Je prends ça à la place. Tu te sens bien après. Tiens, essaye donc ça.» Jake : «Ben, je sais pas. J'ai entendu dire que c'était dangereux lorsque tu mélanges ça avec de l'alcool. J'aimerais mieux m'informer avant.» Chris : «Ouais, je sais ce que tu vas faire. Tu vas appeler la ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation, pas vrai?» Autre voix : «C'est ça.» Message : «Demandez la cassette R313; c'est pour vous. Composez le 1-800-387-2916, de la station rock CHNO.»

Tableau VI

Segmentation du marché VI

Segmentation d'élèves

Élèves qui ne prennent pas de drogues

Caractéristiques de l'élève

- a de bons résultats scolaires et fonctionne bien à la maison
- sa vie est assez bonne
- a de l'estime personnelle et a des amis
- participe à des activités parascolaires comme les sports, les clubs, il a un emploi à temps partiel

Message d'intérêt public

Grand frère (GF) : «Comment ça va dans tes leçons?» Petit frère (PF) : «Ça va. J'ai besoin d'aide pour cette question de maths, au moins les grands frères ça sert à quelque chose.» GF : «Très drôle.» PF : «Nick, est-ce que je peux te poser une question? Est-ce que tu connais quelque chose sur la drogue?» GF : «Pas beaucoup, mais je connais beaucoup de têtes vides qui en prennent. Je n'ai pas de temps à perdre à cette sorte de chose de toute façon. Qu'est-ce que tu veux savoir?» PF : «Bien, Jeff et Josh en prennent et je n'ai pas l'intention d'en prendre mais j'aimerais en savoir plus sur les drogues.» GF : «Ha! j'ai une idée. Regarde donc l'auto-collant sur la reliure de mon livre, il y a un numéro de téléphone pour une ligne d'information sur la drogue.» PF : «Ha! je l'ai.» GF : «Quel est le numéro?» PF : «1-800-387-2916». Message : «Essayez-le, c'est pour vous. La ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie, de CHNO.»

Toute la documentation de promotion sur la ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation, son numéro de téléphone et ses heures de service, disponible en français et en anglais, ont été imprimés en deux couleurs sur fond blanc. Le slogan «C'est pour vous» a été imprimé sur tous les documents. Le nom de la station de radio participante et les détails du concours ont été imprimés sur des affiches. Une liste des sujets touchant la drogue qui ont été enregistrés sur bande et qui sont disponibles à la ligne d'information a été publiée dans le dépliant. Chaque sujet de la liste a reçu un code particulier afin d'identifier les appels de la promotion. Par exemple, le message «Risques de l'utilisation d'un mélange de drogues» a reçu le code R313, au lieu du simple code 313 qui est le numéro de la bande pour le reste de la province.

Méthodologie :

Durant une période de trois mois et demi, c'est-à-dire de la mi-mars au mois de juin 1988 inclusivement, la promotion du service d'information téléphonique a été faite auprès des élèves par l'entremise de divers réseaux. Les six différents messages d'intérêt public ont été entendus à l'antenne de CHNO à tour de rôle, au mois trois fois par jour entre 15h30 (après l'école) et minuit. De façon simultanée, les directeurs d'écoles, les enseignants et les représentants des conseils étudiants ont distribué des dépliants, des signets et des auto-collants à chaque élève de la 7e à la 13e année et ont mis des affiches de promotion dans toutes les classes des 21 écoles participantes. Le premier auteur a tenu un registre du nombre d'articles imprimés qui ont été demandés par chaque école participant à la promotion. Au cours du dernier mois de la promotion, la station de radio a organisé un concours téléphonique tous les soirs afin de mettre en évidence le numéro de téléphone de la ligne d'information. Les élèves qui pouvaient identifier avec succès le numéro de téléphone étaient admissibles au tirage des prix mentionnés plus tôt.

Plusieurs méthodes ont été utilisées afin de déterminer le niveau d'utilisation de la ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation à la suite de la promotion. Les téléphonistes de la ligne d'information ont tenu un registre régulier de toutes les bandes demandées en inscrivant le numéro de la bande sur un formulaire standard afin de surveiller la demande et les préférences des consommateurs. Le formulaire utilisé a dû être modifié afin de convenir aux codes particuliers utilisés pour les appels de la promotion de Sudbury et afin de pouvoir les prendre en note. Les opérateurs ont ainsi été en mesure d'identifier les appels ordinaires de ceux provenant de la promotion de Sudbury même si les appelants utilisaient le même numéro téléphonique sans frais.

La connaissance, l'attitude, le comportement et les intentions des élèves concernant le service ont été identifiés en utilisant un échantillon aléatoire composé d'un certain nombre de classes et en demandant aux élèves de remplir un questionnaire de façon anonyme au cours du mois suivant la fin de la promotion. Les classes ont été numérotées de façon séquentielle et une table de numéros aléatoires a été utilisée afin de déterminer les classes qui seraient choisies. On a demandé aux élèves dans quelle mesure ils connaissaient la ligne d'information sur la drogue et l'alcool, les imprimés de la promotion, les messages d'intérêt public de la radio et dans quelle mesure ils avaient utilisé le service d'information et avaient l'intention de l'utiliser plus tard. En outre, l'évaluation n'a pas porté sur les changements dans les renseignements sur les drogues ni sur les changements d'attitude ou de comportement reliés aux drogues car cela dépassait les objectifs du programme.

De plus, on a demandé aux enseignants de toutes les écoles participantes de remplir un questionnaire différent sur la promotion qui leur a été distribué par le directeur. Cependant, il a été impossible de savoir combien d'enseignants ont réellement reçu le questionnaire. On leur a demandé dans quelle mesure ils connaissaient la promotion de la ligne d'information, s'ils utilisaient le matériel de promotion en classe et s'ils étaient intéressés à participer à une promotion similaire à l'avenir. On a demandé aux enseignants qui ont répondu à l'enquête de déposer au bureau de l'école le questionnaire rempli après l'avoir mis dans une enveloppe scellée pour qu'on le fasse parvenir au premier auteur. Ils ont pu ainsi conserver leur anonymat.

Sujets :

Environ 13 600 élèves de 12 à 18 ans ont été mis en contact avec certains aspects ou tous les aspects du programme visant à faire la promotion de la ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation comme source de renseignements. Vingt-et-une des vingt-deux écoles du second cycle du primaire (7e et 8e années) et du niveau secondaire (9e à 13e année inclusivement) du Conseil scolaire de Sudbury et du Conseil des écoles séparées catholiques de Sudbury ont participé à la promotion.

Au total, 618 questionnaires ont été distribués aux élèves de 27 classes. Tous les élèves ont retourné le questionnaire rempli. De ces questionnaires, 406 provenaient d'écoles de langue anglaise et 212 d'écoles de langue française. Au total, 43 pour 100 des répondants étaient des garçons et 57 pour 100 étaient des filles. La moyenne d'âge des répondants était de 16,5 ans.

Un total de 231 enseignants ont répondu au questionnaire. Cela représente environ 20 pour 100 du nombre d'enseignants des écoles participantes.

Résultats et analyse

Réponse des élèves :

De tous les appels de l'Ontario reçus à la ligne d'information de la Fondation au cours du mois d'avril 1988, environ 25 pour 100 des appelants (soit quelque 560 personnes) ont utilisé le code spécial de la promotion de Sudbury. La cassette la plus souvent demandée par les élèves qui ont appelé au cours du mois d'avril était «Consommation d'alcool et de drogues par les élèves du secondaire».

Cependant, au cours du mois de mai, le nombre d'appels est descendu à 140. En juin, la ligne d'information de la Fondation a été informatisée grâce à un service de réponse téléphonique automatique, ce qui a fait que les appels n'ont pas été enregistrés manuellement. Malheureusement, à cause de problèmes de fonctionnement qu'a connus le système automatisé, les appels ayant un code particulier n'ont pu être enregistrés au cours du dernier mois de la promotion, le mois du concours téléphonique de la radio.

Même si l'animateur de la radio a indiqué que les lignes téléphoniques de la station étaient toutes occupées lors de la promotion du concours, sans les données supplémentaires qui ont été perdues à cause des problèmes techniques mentionnés plus haut, les résultats sont incertains et les auteurs ne peuvent que supposer que cette promotion spéciale a entraîné une augmentation du nombre d'appels à la ligne d'information comparativement au nombre peu élevé du mois précédent. Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils avaient participé au concours radio, 7,4 pour 100 des personnes interrogées ont répondu oui. Si nous étendons cette réponse à l'ensemble de la population de 13 600 élèves, cela signifie que plus de 1 000 élèves auraient pu participer à ce concours. Des problèmes continus avec le nouveau système ont fait en sorte qu'aucune autre donnée n'a pu être recueillie, même si l'intention première était de surveiller le nombre d'appels reçus sur une période de six mois.

Selon le questionnaire des élèves, les principales raisons invoquées par les élèves pour utiliser la ligne d'information étaient la curiosité à propos du service d'information téléphonique et le besoin de renseignements. De plus, 67,8 pour 100 des élèves ont indiqué qu'ils connaissaient la ligne d'information sur la drogue et l'alcool de la Fondation et 80,9 pour 100

de ceux qui étaient au courant de la promotion ont indiqué qu'ils ont entendu parler de la ligne d'information par les affiches.

Les autres méthodes de promotion se sont classées comme suit : 70,4 pour 100 ont entendu des annonces à la radio, 57,5 pour 100 se sont rappelés du signet, 57,3 pour 100 de l'auto-collant, 49,9 pour 100 du concours radio, 37 pour 100 du dépliant alors que 14,8 pour 100 ont discuté de la promotion en classe. Ces chiffres dépassent 100 pour 100 parce que les élèves ont indiqué avoir entendu parler de la promotion à partir d'un certain nombre de sources.

Même s'il n'existe aucune façon de vérifier l'exactitude du nombre d'articles imprimés qui ont été distribués dans les 21 écoles participantes (parce que la distribution du matériel se faisait à la discrétion des divers directeurs), on estime qu'un total de 13 612 élèves ont reçu un signet et un dépliant sur la ligne d'information. Du fait qu'un bon nombre d'écoles secondaires ont craint que les élèves utilisent à mauvais escient les auto-collants (en les collant sur la propriété de l'école), la distribution d'auto-collants n'a pas eu lieu dans ces écoles. Ainsi, seulement 11 912 élèves ont reçu un auto-collant. Au total, 720 affiches ont été posées. Une vérification effectuée dans le cadre de l'enquête a indiqué qu'une affiche avait été posée dans la majorité des classes visitées. D'autres éléments de promotion, en particulier les signets et les auto-collants, étaient également très visibles durant ces visites.

On a souligné une différence intéressante entre les répondants anglophones et francophones concernant leur connaissance de l'existence des messages d'intérêt public de la radio. Même si tous ces messages étaient diffusés en anglais, 78,9 pour 100 des élèves des écoles de langue française ont indiqué qu'ils étaient au courant du service à cause de la promotion radiophonique, comparativement à 67 pour 100 des répondants des écoles de langue anglaise. Même s'il n'est pas surprenant de constater que les élèves francophones écoutent les stations de radio rock de langue anglaise (parce que les stations francophones diffusent davantage de la musique grand public), la différence entre les groupes linguistiques est difficile à expliquer.

Bien que 67,8 pour 100 de tous les répondants aient indiqué qu'ils étaient au courant de la ligne d'information, seulement 7,4 pour 100 ont indiqué l'avoir utilisée. Cette situation peut s'expliquer de deux façons. Il est possible que le service soit utilisé seulement lorsqu'on en a besoin ou qu'un faible nombre d'élèves aient reçu la liste des sujets pouvant les inciter à appeler. Cette dernière explication est renforcée par le fait que seulement 37 pour 100 des élèves ont reçu la brochure identifiant les sujets. Cependant, presque tous les élèves qui ont utilisé le service d'information ont indiqué qu'ils recommanderaient la ligne d'information à leurs amis.

Une des réponses les plus significatives peut-être a été faite à la question qui demandait aux répondants où ils s'adresseraient pour obtenir des renseignements à l'avenir. (Voir tableau VII.)

Tableau VII

Source préférée de renseignements sur l'alcool et les drogues des élèves

Sources	*Répondants des* écoles anglophones	*Répondants des* écoles francophones
	%	%
Médecin de famille	38,7	37,3
Police	12,8	17,5
Enseignants	17,0	17,0
Parents	37,9	45,3
Amis	52,9	58,0
Ligne d'information de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie	67,5	65,1
Autre	9,4	11,8

Selon les répondants, la ligne d'information serait dorénavant utilisée plus souvent que toutes les autres sources de renseignements, reléguant ainsi les amis en deuxième place. Ce résultat est particulièrement important puisque des auteurs comme Smart et Fejer (1974) ont indiqué que la plupart des élèves se fient à leurs amis pour avoir des renseignements sur les drogues même s'ils ne sont pas toujours une source d'information sûre. Un autre point qui peut sembler intéressant est que le nombre de répondants qui ont indiqué qu'ils demanderaient des renseignements à leurs parents était plus élevé chez les francophones que chez les anglophones.

Réponses des enseignants :

Un total de 231 enseignants, dont 58 pour 100 étaient responsables d'une classe d'attache, ont répondu au questionnaire. Parmi les enseignants de classes d'attache, 58 pour 100 ont distribué des auto-collants, 59 pour 100 des dépliants et 56 pour 100 des signets. De ces mêmes répondants, 63 pour 100 ont indiqué qu'ils avaient posé une affiche dans leur classe du mois d'avril jusqu'au mois de juin, alors que seulement 38 pour 100 ont indiqué y avoir ajouté un auto-collant annonçant le concours radio. Cela peut expliquer en partie le nombre moins élevé que prévu d'élèves qui ont indiqué avoir participé au concours radiophonique.

Dix-sept pour cent des enseignants qui ont répondu à l'enquête ont indiqué que les élèves leur ont posé des questions sur le matériel qui faisait partie de la promotion. Ce nombre est intéressant parce qu'il correspond exactement au nombre de répondants francophones et anglophones qui ont indiqué qu'ils utiliseraient les enseignants comme source de

renseignements. En plus de ces demandes directes, 26 pour 100 des enseignants ont également indiqué qu'ils ont entendu les élèves discuter du matériel de promotion qui a été distribué ou qui était affiché dans la classe. Ces données suggèrent que la promotion a soulevé l'intérêt des élèves sur la question.

Un faible nombre de répondants (8 pour 100) se sont servis du matériel de promotion directement lors d'un cours sur les drogues. Un bon nombre de ceux qui n'ont pas utilisé le matériel ont indiqué qu'ils n'étaient pas responsables de l'éducation sur la drogue. La plupart des enseignants (86 pour 100) ont également indiqué que le matériel ne leur avait posé aucun problème et lorsqu'on leur a demandé s'ils recommandaient la tenue d'une autre promotion à leur école, 78 pour 100 ont répondu positivement, ce qui indique un soutien continu de l'intervention en milieu scolaire et communautaire.

À la fin de l'enquête, on a également demandé aux enseignants de faire des commentaires supplémentaires sur la promotion. Un des commentaires intéressants qui est souvent apparu était que même si les enseignants étaient en faveur de ce genre d'efforts sur l'éducation sur la drogue et même s'ils ont posé les affiches dans leur classe, ils n'ont pas reçu beaucoup de renseignements sur la promotion elle-même du directeur de leur école. Si cette méthode d'intervention devait avoir lieu à nouveau, il serait recommandé de donner des renseignements supplémentaires aux enseignants afin de les aider à comprendre l'occasion que cela représente pour la participation de la classe.

Conclusion

À cause des problèmes techniques dont il a été question plus tôt, l'évaluation n'a pu être aussi étendue et définitive que prévu. Cependant, les résultats, bien que provisoires, sont encourageants de plusieurs points de vue. Un des résultats les plus importants est l'ajout, dans une documentation qui est plutôt mince dans ce domaine, d'un autre exemple du lien important entre l'utilisation des médias dans la collectivité et à l'école. Comme l'a suggéré Flay (1986, p. 405), le manque de données suppose qu'il est important d'évaluer chaque tentative d'utilisation des médias afin de faire connaître les programmes efficaces. Conformément aux commentaires de Flay, la promotion utilisée dans cette étude démontre l'interaction unique entre les médias et l'éducation en classe et illustre comment ces deux réseaux peuvent être utilisés pour se compléter et se renforcer afin de créer des programmes plus efficaces.

De plus, eu égard aux questions soulevées par Goodstadt (1986), Gliksman et Smythe (1990) sur l'efficacité de l'éducation indépendante en classe, les résultats renforcent la position voulant qu'il existe une influence extérieure et qu'elle peut être mise en contact avec la classe afin de compléter le programme scolaire. Cette intervention indique que l'usage des techniques de commercialisation sociale pour la conception de messages séparés s'adressant aux différents segments d'élèves (au lieu de percevoir les élèves d'une même classe comme un groupe homogène) est très prometteuse pour maximiser les efforts de programmation scolaire. La commercialisation sociale dans ce contexte pourrait être perçue comme un nouvel outil que les personnes qui préparent les programmes scolaires peuvent utiliser pour augmenter l'efficacité de leurs messages et de leurs interventions.

Enfin, en tant que moyen d'intervention visant à intégrer les efforts des médias et des écoles, la promotion semble avoir eu du succès. Selon les réponses aux questionnaires à l'intention des élèves qui ont été utilisés dans cette étude pilote, les répondants ont été mis au courant du service d'information et ont indiqué leur intention d'utiliser le service lorsqu'ils auraient besoin de renseignements sur les drogues. Les répondants n'ont pas seulement indiqué leur désir d'utiliser le service, mais la promotion a eu pour effet de faire du service d'information la première source de renseignements qu'utiliseraient les élèves, reléguant ainsi au deuxième rang les amis comme source de renseignements sur les drogues. Ce faisant, il est possible de se dire que la promotion a fait en sorte que les élèves ont senti que la ligne d'information était fiable et qu'elle était une bonne source de renseignements sur les drogues.

Remerciements

Les auteurs désirent remercier les personnes suivantes pour leur contribution :

Tom Bertrim, directeur de l'école secondaire de Lively, et les élèves pour avoir révisé les manuscrits des messages d'intérêt public et pour avoir aidé à la réalisation.

Dave Britnell, Nell Ray et Donald Murray employés retraités des services audio-visuels et de conception graphique de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie pour leur aide technique.

Angele Vis, Joan Leonard et Pauline Clarke de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie pour avoir dactylographié le manuscrit.

Karen Roche, ancienne directrice de production de CHNO pour avoir apporté son aide lors de la production des messages d'intérêt public pour la radio.

Tous les directeurs, le personnel enseignant et les élèves du Conseil scolaire de Sudbury et du Conseil des écoles séparées catholiques de Sudbury, car sans leur participation, cette intervention communautaire et scolaire n'aurait pu être possible.

Bibliographie

Flay, B.R. «Mass Media Linkages with School-based Programs for Drug Abuse Prevention», *Journal of School Health*, 56(9), 1986, pp. 402-406.

Glicksman, L. et Smythe, C.L. «A review of alcohol based drug education programs: Do we expect too much?», dans *Controversies in the Addiction Field: Volume 1*, Engs, R. (éd.), Dubuque (Iowa), Kendall/Hunt Publishing Co., 1990.

Goodstadt, M.S. «School-based Drug Education in North America: What is Wrong? What Can be Done?», *Journal of School Health*, 56(7), 1986, pp. 278-281.

Smart, R.G. «Increased Exposure to Alcohol and Cannabis Education and Changes in Use Patterns», *Journal of Drug Education*, 9, 1989, pp. 183-194.

Smart, R.G. et Fejer, D. *Drug Education Current Issues, Future Decisions*, Program Report Series No 3, Fondation de la recherche sur la toxicomanie, Toronto (Ontario), 1974.

Sondages BBM Surveys. «CHNO Sudbury Full Coverage-Time Blocks», Canada, 1986.

FOODSHARE

FAIR SHARE

Including the Newsletter of the Food Action Project: ***TAPROOT***

Wizard of Id

series of six regional events took place aimed at organizing the poor and their allies. In November a Provi-ince-wide founding OCAP took plac for a powerful as lenge to poverty.

The *Coalition fo of Rental Housing* h on an ad-hoc basis months. Much of th been involved in d structuring of the protection act (Bill passed last July. T ued as a monitoring

The York Anti-P tee, part of the York Social Planning Co ing to put into place strategies to end hun One of their first

Food Action Project:
Building a new focus

Do you know people who often have little or no money to buy food?

Are they too busy or tired to enjoy cooking a meal everyday?

A Community Kitchen could be the answer.

We Can Help.

FOOD ACTION PROJECT

Are you working with groups who have difficulty meeting their food costs?

Would the people you work with enjoy an opportunity to work together to get better food cheaper?

The Food Action Project can help.

HOW...?

1. Indice de lisibilité SMOG

Indice de lisibilité SMOG

Il existe un lien évident entre le degré d'alphabétisation et la santé. Les personnes qui ont de faibles aptitudes à lire et à écrire sont plus susceptibles d'être en mauvaise santé que les personnes qui sont davantage alphabétisées.

La formule de lisibilité SMOG peut vous aider à évaluer la facilité de lecture des documents pour votre groupe cible. Cette formule est une technique d'analyse des documents écrits et d'évaluation du niveau scolaire de lisibilité qui est nécessaire pour comprendre le texte.

Mode d'utilisation du test SMOG

1. Choisir dix phrases consécutives au début, au milieu et à la fin du texte, pour un total de trente phrases.
2. Encercler tous les mots polysyllabiques de l'échantillon, c'est-à-dire les mots qui contiennent trois syllabes ou plus. Compter le nombre de mots. Compter les répétitions du même mot et les noms propres. Les abréviations et les nombres devraient être dits à haute voix afin de déterminer s'ils sont polysyllabiques. Les mots séparés par un trait d'union sont considérés comme un seul mot.
3. Comparer le compte de mots polysyllabiques à la table de conversion SMOG apparaissant plus bas.

Table de conversion SMOG*

Nombre total de mots polysyllabiques	Niveau scolaire approximatif (+/- 1.5)	Lisibilité
0 – 2	4	Faible degré d'alphabétisation
3 – 6	5	
7 – 12	6	Très facile
13 – 20	7	
21 – 30	8	Facile
31 – 42	9	Moyenne
43 – 56	10	
57 – 72	11	Un peu difficile
73 – 90	12	
91 – 110	13	
111 – 132	14	Difficile
133 – 156	15	
157 – 182	16	
183 – 210	17	
211 – 240	18	

* *Conçu par : Howard C. McGraw, Office of Education Research, Baltimore County Schools, Towson (Maryland).*

2. Groupe de discussion

Les groupes de discussion conviennent à l'évaluation des ébauches des documents. Ils vous permettent de sonder l'opinion des gens sur une question générale afin de leur demander ce qu'ils pensent des documents. Comme la discussion est généralement informelle, elle vous permet de découvrir le langage utilisé par le groupe lorsqu'il discute d'un sujet et elle peut vous indiquer de nouvelles orientations à prendre.

Vous devez être prudents lors de l'interprétation des résultats obtenus avec un groupe de discussion. Les groupes de discussion servent à vous apporter des commentaires et des opinions. Ces résultats peuvent servir de guide lors de l'élaboration des documents et des approches, mais ne servent pas à dicter la façon de les élaborer.

Il est conseillé de faire appel à des animateurs professionnels pour diriger les groupes de discussion. Ils ont acquis des aptitudes et des techniques particulières qui leur permettent d'aller chercher des réponses plus significatives et plus utiles chez les participants. Toutefois, si vous décidez de former un groupe de discussion, vous trouverez les renseignements suivants très utiles.

Vous aurez besoin

1. d'une grande salle confortable, dans laquelle dix personnes peuvent parler naturellement et s'entendre. Les salles paroissiales, les salles de réunion des écoles ou les salles de conférence d'un bureau conviennent à cette fin;
2. de huit à dix personnes représentant le groupe cible;
3. d'une ou deux heures pour chaque séance;
4. d'un animateur expérimenté qui peut diriger la discussion.

C'est une bonne idée que d'offrir aux participants des rafraîchissements ou même une petite récompense en argent ou un cadeau. Cela les mettra de bonne humeur. Ils auront l'impression que leur opinion est appréciée et ils ne seront pas contrariés par la perte de temps.

Voici d'autres façons de stimuler la participation

- Prévoyez la rencontre à un moment qui convient le plus aux répondants, c.-à-d. à l'heure du déjeuner ou juste après le travail.
- Choisissez un endroit pratique et très accessible par transport.
- Offrez des services de transport ou de garde d'enfants pour la durée de la rencontre.

Obtenir une bonne réponse

L'exercice réalisé en compagnie du groupe de discussion sera plus utile si vous recrutez les participants en tenant compte des points suivants.

1. Les participants devraient représenter le groupe cible.
2. Le groupe cible peut être composé de sous-groupes dont vous devriez tenir compte, surtout si la question est délicate. Les adolescents ne parleront pas librement si des adultes de l'âge de leurs parents sont présents dans la salle. Les garçons parleront plus

naturellement si les filles ne sont pas dans la salle. Les minorités peuvent se sentir menacées si leur nombre est inférieur au nombre de la majorité. Demandez-vous si vous devez diviser le groupe selon l'âge, le sexe, la race ou d'autres facteurs, avant de faire le recrutement.

3. Recrutez les participants une à trois semaines avant la séance.
4. Faites le recrutement en vous servant de votre annuaire téléphonique et posez des questions aux gens afin de déterminer s'ils font partie de votre groupe cible. Vous pouvez également recruter les participants parmi les membres d'un organisme particulier, d'une école, d'un lieu de travail ou de toute autre source. Il n'est pas nécessaire de choisir les participants de façon aléatoire parce qu'une telle recherche ne vise pas à être représentative pour des fins de statistiques.
5. *Cependant* (et cela s'applique au numéro précédent) les répondants ne devraient pas se connaître. Les gens répondent différemment s'ils subissent la pression des pairs que s'ils sont seuls.
6. Les participants ne devraient pas connaître le sujet de discussion avant la séance de groupe. Vous voulez qu'ils vous donnent leur opinion de façon spontanée.
7. Essayez de recruter des personnes n'ayant jamais participé à des groupes de discussion. Cela encouragera la spontanéité et découragera les «personnes qui savent tout». De même, vous éviterez que des professionnels, comme des professionnels de la santé ou des professionnels d'études de marché et du domaine du marketing, prennent part à votre discussion. S'il est important pour vous d'évaluer des concepts auprès de professionnels de la santé, formez alors un groupe de discussion séparé.
8. Il n'existe aucune limite pour le nombre de réunions du groupe de discussion dont vous pouvez avoir besoin. Le nombre minimum semble être deux. Si après deux réunions le groupe cible semble réagir de façon similaire, vous pouvez décider de ne pas poursuivre plus loin. Cependant, s'il réagit différemment, vous pouvez décider d'avoir davantage de séances afin d'obtenir une orientation ferme.

Caractéristiques d'un bon animateur

1. L'animateur n'a pas besoin d'être un spécialiste du sujet discuté.
2. Le succès de l'animateur repose sur sa capacité d'établir un rapport avec les participants et d'obtenir leur confiance.
3. L'animateur devrait examiner la question sans réagir ou influencer les participants.
4. L'animateur devrait insister sur le fait qu'il n'est pas un spécialiste du sujet.
5. Un aperçu du déroulement de la discussion devrait être préparé et l'animateur devrait répéter tout point particulier que vous voulez discuter.
6. L'animateur devrait diriger le groupe, et non l'inverse. Il devrait être en mesure de maîtriser les participants qui ont des opinions arrêtées et qui tentent d'intimider les autres, et il devrait être en mesure d'obtenir des réponses des personnes qui hésitent à dire leur opinion.
7. Il serait utile que l'animateur prenne des notes et qu'il enregistre la séance sur bande magnétique ou sur vidéo afin de vérifier ce qui a été dit. C'est également une bonne idée

qu'une autre personne prenne des notes derrière un miroir argus ou dans une salle adjacente. Cela peut être utile s'il y a désaccord sur la signification d'un commentaire.

8. Les animateurs professionnels expérimentés peuvent être engagés à contrat, sans engager les services d'une maison de recherche. Si vous prévoyez tenir plusieurs séances, vous pouvez envisager d'engager un animateur afin de donner un atelier sur les techniques pour vous et votre personnel. Les agences de publicité et les collèges de votre localité qui offrent des cours de communication peuvent également vous aider à recruter un animateur.

Forme du groupe de discussion

Il n'existe pas de règles rigides sur la façon dont une séance de groupe de discussion devrait se dérouler. Les séances qui ont le plus de succès suivent le modèle indiqué plus bas.

Étape 1. L'animateur se présente. Il remercie les membres de leur participation. Il explique le but du groupe de discussion. Il insiste sur le fait qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, que tous les commentaires sont appréciés, qu'ils sont confidentiels et ne servent uniquement qu'à des fins d'évaluation.

Étape 2. L'animateur stimule la discussion sur des sujets généraux de santé en posant des questions comme «Est-ce que vous pensez généralement à la santé?» «Dans la négative, pourquoi?» «Pensez-vous à la santé de votre famille?» «À quels aspects de la santé pensez-vous le plus? La maladie, la nutrition, le tabagisme ou l'alcoolisme, la santé physique?»

Étape 3. L'animateur encourage une discussion sur une question de santé particulière en posant des questions comme : «Que connaissez-vous à propos de xxx?» «Y a-t-il quelque chose en particulier que vous aimeriez savoir sur ce sujet?» «Est-ce que vous ou un membre de votre famille a été touché par cette question?»

Étape 4. L'animateur présente une ébauche des documents qui seront évalués en donnant aux participants suffisamment de détails afin qu'ils soient en mesure de visualiser le produit fini, c'est-à-dire les dimensions d'une affiche et les couleurs utilisées, la musique et les effets spéciaux qui feront partie d'un message d'intérêt public présenté à la radio ou à la télévision.

Étape 5. L'animateur encourage une discussion sur les ébauches en posant des questions comme : «Dans vos propres mots, quel est le principal message du matériel?» «Y avait-il quelques renseignements qui étaient nouveaux pour vous?» «Avez-vous aimé ou détesté quelque chose en particulier dans les documents?» «Le matériel était-il intéressant, facile à comprendre?»

Étape 6. L'animateur termine la discussion en demandant aux participants s'ils ont d'autres commentaires à ajouter ou des questions à poser, puis ajoute que leur contribution au projet a été très importante et les remercie de s'être déplacés.

3. Format du questionnaire

Les enquêtes statistiques, qu'elles soient réalisées par téléphone ou en personne, peuvent fournir des renseignements quantitatifs utiles qui peuvent vous aider à élaborer ou à mettre au point votre campagne de commercialisation sociale.

Afin d'obtenir les renseignements les plus précis et les plus sérieux possibles, il est préférable de laisser les experts-conseils concevoir le questionnaire et interpréter les résultats. Le libellé d'une question, par exemple, peut avoir une grande influence sur la façon dont les gens répondent. Une compagnie d'études de marché ou de consultation peut vous aider à concevoir et à mettre en oeuvre un questionnaire sérieux afin de répondre aux besoins uniques de votre campagne.

Cependant, si vous avez décidé de concevoir et de mener vous-même votre propre enquête, nous vous suggérons une forme générale que vous voudrez sûrement adopter.

Introduction

Bonjour, je m'appelle _____. Je représente (_____) . Nous
organisme

menons une brève enquête sur (_____) . Seriez-vous prêt à répondre à quelques questions?
sujet

Sélection

Quel est votre âge, sexe, scolarité, d'éducation, etc.? (Cette question sert à déterminer si le répondant fait partie de votre groupe cible. Si non, remerciez le répondant et terminez.)

Questions

1. Dans quelle mesure connaissez-vous (_____)?
   sujet

   ☐ Un peu ☐ Moyennement ☐ Beaucoup

2. Est-ce que vous ou des membres de votre famille avez déjà été touché par (_____)?
   sujet

3. Êtes-vous ou avez-vous déjà été membre d'un organisme qui se préoccupe de (_____)?
   sujet

4. Quels effets pensez-vous que (_____) peut avoir sur votre vie ?
   sujet

   ☐ Beaucoup ☐ Un peu ☐ Très peu

5. Quel degré de priorité pensez-vous que la société devrait mettre sur le règlement de (_____)?
   sujet

   ☐ Élevé ☐ Moyen ☐ Faible

6. Si vous voulez en savoir davantage sur (_____), sauriez-vous où vous adresser pour obtenir des renseignements pertinents?
   sujet

   ☐ Oui ☐ Non

7. Avez-vous des commentaires sur (_____)?
   sujet

Conclusion

Merci beaucoup de votre participation à notre enquête.

Adressez-vous d'abord aux ressources locales

- Conseil régional de santé
- Bureau de santé
- Centre d'information communautaire
- Fondation de la recherche sur la toxicomanie

Vous en trouverez les numéros de téléphone dans votre annuaire téléphonique, aux pages blanches et à celles qui comportent les numéros des services gouvernementaux.

Ministère de la Santé de l'Ontario, Direction de la promotion de la santé

Ressources disponibles dans le cadre du Programme de promotion des habitudes saines de la vie quotidienne.

Matériel publicitaire – Il s'agit de cahiers de presse qui aident à relier les activités locales au programme provincial. Ces cahiers comprennent une liste des stations de télévision et de radio, des communiqués, des messages publicitaires radiophoniques et des flans d'annonces. Ces cahiers ne sont pas distribués, mais ils peuvent être consultés au bureau de santé de notre localité. En guise de suivi à ces cahiers, la Direction de la promotion de la santé élabore actuellement des documents sur les ressources médiatiques. Ces documents comprennent des entrevues retranscrites, des renseignements de base et des exemples d'articles concernant le tabagisme, l'alcoolisme et la nutrition qui peuvent être utilisés avec les médias locaux.

Manuels – En plus du présent guide de commercialisation sociale, il existe un «Guide de mobilisation de la collectivité» qui donne un cadre pratique pour la planification et la mise en oeuvre d'activités axées sur la promotion de la santé, le tabagisme, l'abus d'alcool et la saine alimentation.

Perfectionnement des compétences – Une conférence de formation permet d'apprendre aux gens comment encourager les activités locales de promotion de la santé et présente des modèles de programmes et de politiques portant sur le tabagisme, l'abus d'alcool et l'alimentation.

Subventions pour les projets d'encouragement – Des activités et initiatives locales de promotion d'un mode de vie sain sont parfois subventionnées en vertu du programme de subventions pour la promotion de la santé. Le guide «How to Write an Effective Proposal» du programme de subventions pour la promotion de la santé est également disponible. Communiquez avec votre conseil régional de santé ou avec la Direction de la promotion de la santé pour obtenir des renseignements sur ce programme.

Il est possible d'obtenir des renseignements récents et une orientation en s'adressant à :

Direction de la promotion de la santé
Ministère de la Santé de l'Ontario
700, rue Bay, bureau 1401
Toronto (Ontario) M5G 1Z6
Tél. : (416) 965-9203 Télécopieur : (416) 324-7179
(416) 324-7175

Ministère de la Santé de l'Ontario, Direction de la santé publique

Cette direction fournit des renseignements sur les programmes et les services de santé publique obligatoires fournis par les 42 conseils de santé de l'Ontario. Des programmes qui ont trait à la promotion de la nutrition et de l'activité physique ainsi qu'à la prévention du tabagisme, de l'alcoolisme et de la toxicomanie ont été mis sur pied. Le personnel des conseils de santé locaux collabore avec d'autres groupes et organismes afin de promouvoir des habitudes de vie saine pour les personnes relevant de leur bureau de santé.

Direction de la santé publique
Ministère de la Santé de l'Ontario
15, boul. Overlea
Toronto (Ontario) M4H 1A9
Tél. : (416) 963-2229 Télécopieur : (416) 965-7323

Ministère de la Santé de l'Ontario, Centre d'information-santé

Le Centre d'information-santé fournit des renseignements sur les programmes, les services et les activités du ministère au moyen de la distribution de brochures, d'affiches, de trousses de renseignements et de matériel éducatif sur divers sujets touchant la santé et répond aux questions relatives aux soins de santé et au système de soins de santé.

Centre d'information-santé
Direction des communications et de l'information
Ministère de la Santé de l'Ontario
Édifice Hepburn, 9e étage
80, rue Grosvenor
Toronto (Ontario) M7A 1S2
Tél. : (416) 327-4327 Télécopieur : (416) 963-3496
Sans frais : 1-800-268-1153 (en Ontario seulement)

Centre ontarien d'information en prévention

Ce centre fournit :

- des renseignements, du soutien et des conseils aux groupes communautaires et aux personnes qui travaillent dans le domaine de la santé et de la prévention primaire;
- des renseignements sur des programmes de promotion de la santé et de prévention primaire, y compris des projets financés par le ministère de la Santé, le ministère des Services sociaux et communautaires, le Secrétariat provincial de l'action antidrogue et Santé et Bien-être social Canada;
- des renseignements sur les ressources et les stratégies pour la promotion de la santé et la prévention primaire, y compris la commercialisation sociale, les programmes d'évaluation, les sources de financement et les activités d'action directe;
- un bulletin bilingue.

Directeur général
Centre ontarien d'information en prévention
984, rue Bay, 6e étage
Toronto (Ontario) M5S 2S5
Tél. : (416) 928-1838, ou sans frais 1-800-263-2846
Télécopieur : (416) 928-5975

Association pour la santé publique de l'Ontario

Cette association :

- organise une conférence annuelle d'une durée de trois jours (en novembre) et des ateliers d'une journée pour le perfectionnement des compétences en Ontario;
- fournit des renseignements sur des projets portant sur l'alphabétisation et la santé, l'environnement sain, le renforcement de la santé communautaire, les stratégies relatives à l'usage du condom, la promotion de la santé;
- offre chaque année des cours d'été sur la promotion de la santé;
- met les personnes intéressées en rapport avec des experts et des membres de l'Association au palier local;
- élabore les politiques de l'association concernant les politiques liées à la santé publique en général, l'alcool, le tabagisme, la nutrition et d'autres déterminants importants de la santé;
- offre des renseignements concernant les ressources et les stratégies pour la promotion de la santé, y compris les programmes d'évaluation, les sources de financement et les activités d'action directe;
- comporte une division de la promotion de la santé qui met l'accent sur les liens, le perfectionnement des compétences et la défense;
- publie un bulletin mensuel (OPHA News) et un journal trimestriel (HealthBeat).

Directeur général
Association pour la santé publique de l'Ontario
468, rue Queen est, bureau 202
Toronto (Ontario) M5A 1T7
Tél. : (416) 367-3313 Télécopieur : (416) 367-2844

Santé et Bien-être social Canada, Direction de la promotion de la santé

Les publications de Santé et Bien-être social Canada sur les questions de santé sont disponibles auprès de cette direction. La Direction administre également le Programme de subventions pour la promotion de la santé. Elle peut vous fournir des renseignements sur les types de projets admissibles aux subventions ainsi que des lignes directrices pour la présentation d'une proposition. Communiquez avec le bureau régional.

Direction de la promotion de la santé
Bureau de secteur de l'Ontario
2221, rue Yonge, bureau 605
Toronto (Ontario) M4S 2B4
Tél. : (416) 973-6484 Télécopieur : (416) 973-6409

L'Unité des études en promotion de la santé de cette direction fournit sur demande des données tirées des enquêtes nationales sur la santé. Par exemple, elle effectue, à l'aide des données existantes, des analyses du taux d'usage du tabac chez divers groupes d'habitants de l'Ontario, selon l'âge et le sexe. Communiquez avec l'Unité des études en promotion de la santé.

Chef
Unité des études en promotion de la santé
Santé et Bien-être social Canada
Édifice Jeanne-Mance
Parc Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 1B4
Tél. : (613) 954-8835 Télécopieur : (613) 990-7097

Des unités spéciales au sein de la Direction fournissent sur demande des renseignements sur :

- La commercialisation et les communications,
- L'éducation et la formation,
- La promotion de la santé en milieu de travail.

Chef, Unité de l'éducation et de la formation
Tél. : (613) 954-8862 Télécopieur : (613) 990-7097

Chef, Unité de la promotion de la santé en milieu de travail
Tél. : (613) 954-8856 Télécopieur : (613) 990-7097

Directeur de la Division des programmes de promotion
Tél. : (613) 954-8839 Télécopieur : (613) 990-7097

PARTICIPaction

PARTICIPaction est un organisme privé sans but lucratif qui produit des documents éducatifs et publicitaires sur les activités physiques, la nutrition et les autres composantes d'un mode de vie sain. Ces documents ne sont pas distribués gratuitement.

PARTICIPaction
40, rue Dundas ouest, bureau 220
Toronto (Ontario) M5G 2C2
Tél. : (416) 977-7467 Télécopieur : (416) 977-9953

Fondation de la recherche sur la toxicomanie

La Fondation de la recherche sur la toxicomanie fait des recherches sur les causes, les traitements et les moyens de prévention concernant les problèmes reliés à l'alcool et à l'usage d'autres drogues. L'École d'études sur la toxicomanie fournit des cours éducatifs durant toute l'année et la bibliothèque renferme une grande collection de monographies, de reproductions et de matériel audiovisuel.

La Fondation élabore des programmes et met à la disposition des collectivités de l'Ontario des produits et des services. Elle possède 27 bureaux dans l'ensemble de la province et offre gratuitement du matériel éducatif et un service de consultation aux résidents de la province.

Ligne d'information sur l'alcool et la drogue : (416) 595-6111
ou sans frais en Ontario : 1-800-387-2916
Affaires publiques : (416) 595-6054
Bibliothèque : (416) 595-6144
École d'études sur la toxicomanie : (416) 965-9311

Bureaux régionaux
Communauté urbaine de Toronto : (416) 595-6126
Sud-Ouest (Chatham) : (519) 354-3080
Centre-Sud (St. Catharines) : (416) 988-1271
Centre-Ouest (Mississauga) (416) 270-1178
Centre-Est (Kingston) (613) 546-4266
Est (Ottawa-Carleton) : (613) 728-4104
Nord-Est (Sudbury) : (705) 675-1181
Nord-Ouest (Thunder Bay) : (807) 622-0607

Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario

Le Ministère soutient les initiatives visant la promotion d'une vie active par les loisirs.

Direction des programmes de loisirs
77, rue Bloor ouest, 8e étage
Toronto (Ontario) M7A 2R9
Tél. : (416) 965-6311 Télécopieur : (416) 965-0994

Évaluation du guide

Afin de nous aider à améliorer et à élargir les ressources que nous offrons aux collectivités, nous aimerions connaître votre opinion sur le guide de commercialisation sociale.

Veuillez remplir le présent formulaire et le retourner à :

Ministère de la Santé de l'Ontario
Direction de la promotion de la santé
Programme de promotion des habitudes saines de la vie quotidienne
700, rue Bay, bureau 1401
Toronto (Ontario) M5G 1Z6

---

1. Où demeurez-vous en Ontario? _____
2. Quelle est votre «collectivité?» _____
3. Comment avez-vous appris l'existence de ce guide? _____
4. Comment en avez-vous obtenu un exemplaire? _____
5. Outre ce guide, qu'est-ce qui pourrait vous aider (p. ex., ateliers, guides d'évaluation, documents sur les programmes, financement)? _____

Veuillez indiquer la partie du guide que vous avez utilisée :

- ☐ Le guide au complet
- ☐ Introduction
- ☐ Prendre les devants
- ☐ Planifier et élaborer la stratégie
- ☐ Élaborer la documentation et préparer les activités
- ☐ Élaborer le plan de communication
- ☐ Mettre en oeuvre le plan
- ☐ Évaluer les résultats
- ☐ Annexe I
- ☐ Annexe II
- ☐ Annexe III
- ☐ Annexe IV
- ☐ Annexe V

Veuillez remplir les cases du graphique ci-dessous correspondant aux sections du guide de commercialisation sociale que vous avez utilisées.

Sections	ÉTAPE 1 Prendre les devants	ÉTAPE 2 Stratégies	ÉTAPE 3 Documentation et activités	ÉTAPE 4 Plan de communication
Logique, facilité de compréhension				
Utilité				
Ce que vous avez aimé				
Ce que vous n'avez pas aimé				
Suggestions pour l'améliorer				

ÉTAPE 5 Mise en oeuvre	ÉTAPE 6 Évaluation des résultats	ÉTAPE 7 Feuilles de travail	ÉTAPE 8 Test SMOG	ÉTAPE 9 Group de discussion	ÉTAPE 10 Format du Questionnaire